

Universidad de Huánuco

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS



TESIS

LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO 2018.

**Para Optar el Título Profesional de :
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTA

Bach. JUAN PEDRO MASGO, Violeta

ASESOR

Econ. SANTIAGO ESPINOZA, Vladimir Hamilton

Huánuco – Perú
2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las ...09:00... horas del día 22... del mes de Diciembre... del año 2018..., en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Secretario)
Ing. Cecilia del Pilar Rivera López	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 2180-2018-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE HUÁNUCO 2018", presentada por el (la) Bachiller JUAN PEDRO MASGO, Violeta; para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Buena (Art.45 y 47 Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las ...10:00... horas del día 22... del mes de Diciembre del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE

Mtro. William Giovanni Linares Beraún
SECRETARIO

Ing. Cecilia del Pilar Rivera López
VOCAL

DEDICATORIA

“A Dios nuestro señor por haberme dado salud y
fortaleza para seguir adelante”

AGRADECIMIENTO

“A los trabajadores de Cámara de Comercio e Industria de Huánuco,
ya que sin su apoyo no hubiera podido desarrollar
el presente trabajo de tesis”.

Índice

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	vii
ASBTRACT	viii
INTRODUCCION	ix
CAPÍTULO I	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1. Planteamiento del Problema.....	10
1.1. Descripción del Problema	10
1.2. Formulación del Problema	12
1.3. Objetivo General	12
1.4. Objetivo Específicos.....	12
1.5. Justificación de la Investigación	13
1.6. Limitaciones de la Investigación	14
1.7. Viabilidad de la Investigación.....	14
CAPITULO II	15
MARCO TEORICO	15
2. Marco Teórico	15
2.1. Antecedentes de la Investigación	15
2.2. Bases Teóricas	20
2.3. Definiciones Conceptuales	39
2.4. Sistema de Hipótesis.....	41
2.5. Sistema de Variables	42
2.5.1. Variable Independiente	42
2.5.2. Variable Dependiente.....	42
2.6. Operacionalización de Variables	43
3. Metodología de la Investigación.....	44
3.1. Tipo de Investigación	44
3.1.1. Enfoque.....	44
3.1.2. Alcance o Nivel	45
3.1.3. Diseño	45
3.2. Población y Muestra	46

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	47
3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información	47
CAPITULO IV	
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	48
4.1. Análisis del emisor en las comunicaciones en la Cámara de Comercio e Industria de Huánuco.....	51
4.2. Análisis del Receptor en las comunicaciones en la Cámara de Comercio e Industria de Huánuco	53
4.3. Análisis del Canal en las comunicaciones en la Cámara de Comercio e Industria de Huánuco.....	55
4.4. Análisis del mensaje en las comunicaciones en la Cámara de Comercio e Industria de Huánuco	58
4.5. Análisis del Código en las comunicaciones en la Cámara de Comercio e Industria de Huánuco.....	62
4.6. Análisis de la Cultura Organizacional – Creencias	64
4.7. Análisis de la Cultura Organizacional – Normas	66
4.8. Análisis de la Cultura Organizacional – Conductas	69
4.9. Análisis de las entrevistas	73
4.10. Contrastación de Hipótesis.....	75
CAPITULO V	
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	82
5.1. Respecto a la Comunicación en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco	82
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS.....	89

RESUMEN

La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, es una institución sin fines de lucro, quienes a partir de los últimos 5 años le ha dado un enfoque de negocios a todas sus tareas, priorizando actividades que generen renta para cumplir sus fines estatutarios. Ello ha sido posible gracias a la inversión en personal, en equipos. Es labor de la gerencia garantizar un adecuado rendimiento de estos recursos, haciendo que la cultura organizacional sea conveniente para tener motivaciones que estimulen y potencien las habilidades que cada uno tiene.

El estudio ha consistido en analizar descriptivamente la relación entre la comunicación en esta institución y la cultura organizacional, se ha evidenciado en los diferentes cuadros y gráficos que los trabajadores reconocen comunicación directa entre todos, sin embargo, no se ha evaluado la influencia que genera estas comunicaciones en el comportamiento de ellos. Los resultados han concluido que existe relación directa entre las comunicaciones y la cultura organizacional en la Cámara de Comercio, puesto que los trabajadores reconocen las normas de convivencias, la socialización de los valores gracias a la comunicación. Esta relación establecida de forma descriptiva detalla como la Cámara busca establecer sus reglas de trabajo en base a la comunicación constante, sin embargo, ha reconocido el estudio que hay distorsiones en la forma como están llegando el mensaje, por ello propone hacer un estudio de satisfacción laboral, o como la comunicación está influenciando en el comportamiento y conducta de todos los que integran la Cámara de Comercio. Ello podrá reforzar y enriquecer este trabajo.

ASBTRACT

The Chamber of Commerce and Industry of Huánuco, is a non-profit institution, which from the last 5 years has given a business approach to all its tasks, prioritizing activities that generate income to meet its statutory purposes. This has been possible thanks to the investment in personnel, in equipment. It is the job of management to ensure an adequate performance of these resources, making the organizational culture is convenient to have motivations that stimulate and enhance the skills that each one has.

The study consisted in analyzing descriptively the relation between the communication in this institution and the organizational culture, it has been evidenced in the different charts and graphs that the workers recognize direct communication between all, nevertheless, the influence that generates these has not been evaluated. communications in their behavior. The results have concluded that there is a direct relationship between communications and organizational culture in the Chamber of Commerce, since workers recognize the rules of coexistence, the socialization of values through communication. This relationship established in a descriptive way details how the Chamber seeks to establish its work rules based on constant communication, however, the study acknowledges that there are distortions in the way the message is arriving, for this reason it proposes to carry out a satisfaction study labor, or how communication is influencing the behavior and conduct of all those who make up the Chamber of Commerce. This will reinforce and enrich this work.

INTRODUCCION

El desarrollo del presente trabajo de tesis lleva como título “La Comunicación y la Cultura Organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018”. Este importante aliado de la Universidad de Huánuco ha requerido el estudio de ambas variables para conocer sus relaciones. Dicha investigación fue trabajada tomando en cuenta los criterios formales del Reglamento de grados y títulos del programa académico profesional de Administración de empresas de la Universidad de Huánuco.

La Estructura ha sido desarrollada tomando en cuenta, primero la fundamentación del problema, con el planteamiento de los objetivos, descripción de la relevancia. Segundo, fundamentación teórica, tomando en cuenta investigaciones que sirvieron para contextualizar la descripción según los hallazgos de la tesis. Tercero, se planteó un marco metodológico en base a los supuestos de Hernández Sampieri, cuarto, se consideró la descripción de resultados tras haber aplicado los instrumentos de investigación a los sujetos de estudio, para ello se usó algunas herramientas de procesamiento como el spss. Quinto, se corroboró con los resultados la teoría planteada por diferentes autores, así como las conclusiones de tesis internacionales, nacionales y locales, quienes estudiaron las mismas variables en otro contexto.

Finalmente, la tesis plantea conclusiones y recomendaciones que pueden servir como línea de base en futuros estudios, en ese contexto, la demostración de las hipótesis sirve como insumo para poder establecer como antecedente en futuras investigaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Planteamiento del Problema

1.1.Descripción del Problema

Lacasa y Blay, S (2000) sostiene que la comunicación en las empresas, es fundamental. Muchos autores consideran que es la esencia de la organización, y es sumamente imprescindible para su buen funcionamiento. Así mismo, es entendido que la comunicación mejora la competitividad, permite la adaptación al entorno, facilita el logro de los objetivos y metas establecidas. Permite también la satisfacción de las propias necesidades y de los participantes, fomenta una buena motivación, compromiso y responsabilidad, implicación y participación de sus integrantes.

Robbins, (2005) sostiene que una buena comunicación permite fomentar una cultura organizacional adecuada y bien impartida en la empresa. Parte de ella es la escucha activa, que esta sea asertiva, y proactiva. La teoría ha establecido elementos fundamentales que deben interactuar para que esta comunicación sea eficiente.

Empresas importantes en el mundo han logrado establecer áreas específicas para que la administración de la comunicación pueda ser efectiva, tal es así que se ha logrado la constitución de relaciones públicas, imagen institucional, quienes con un lenguaje formal e informal establecen las normas para que pueda ser practicada en todos los niveles de la organización. Los resultados a estos trabajos se traducen en importantes méritos para la gerencia.

En este contexto, y materia de estudio la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, una institución de la sociedad civil, constituida por hacendados huanuqueños en el año de 1926, se encuentra a la fecha en proceso de consolidación gremial en términos internos como externos. Ha logrado diseñar esta institución una estructura organizacional que incluya elementos de dirección, operación, administrativos, ello para una adecuada gestión de 6 servicios específicos.

Los responsables de transmitir las normas establecidas para una adecuada gestión basada en estándares de producción. De igual forma las creencias respecto a las expectativas institucionales deben ser promovidas desde la gerencia, en coordinación con su oficina de relaciones públicas. Esta cultura organizacional, es fundamental para establecer un proceso de consolidación. Sin embargo, a la fecha se ha podido percibir que ello todavía no es posible, a pesar que los documentos de gestión institucional establecen cual debe ser la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

Estas deficiencias en la cultura organizacional interna, puede estar relacionada con la comunicación, puesto que quienes son responsables de transmitir adecuadamente quizá no esté siendo eficiente, o no se esté usando el lenguaje, o canal correspondiente. Esta preocupación de encontrar respuesta a los problemas de una cultura organizacional débil es interés no solo de la gerencia, sino también de toda los que integran la asociación.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

- ¿De qué manera la comunicación se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018?

1.2.2. Problema Especifico

- ¿De qué manera el emisor se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018?
- ¿De qué manera el receptor se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018?
- ¿De qué manera el canal se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018?
- ¿De qué manera el mensaje se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018?
- ¿De qué manera el código se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018?

1.3. Objetivo General

- Analizar de qué manera la comunicación se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018

1.4. Objetivos Específicos

- Analizar de qué manera el emisor se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018

- Analizar de qué manera el receptor se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018
- Analizar de qué manera el canal se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018
- Analizar de qué manera el mensaje se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018
- Analizar de qué manera el código se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Práctica

Los temas que se estudian en esta tesis han sido investigados por diferentes autores. Con este trabajo estamos contextualizando en este gremio empresarial para obtener resultados que sugieran decisiones para mejora.

1.5.2. Teórica

Las variables planteadas en la tesis tienen bibliografía de autores reconocidas por el Programa de Administración de Empresa, estos son citados en diferentes momentos de la investigación, para luego ser discutidos con la información obtenida.

1.5.3. Metodológica

Se plantea una investigación que permite el uso de la inducción, deducción a través de los diferentes métodos científicos postulados por Hernández Sampieri. Su estructura garantiza los resultados que se requiere para explicar los objetivos.

1.5.4. Relevancia

La información obtenida permitirá al gremio empresarial tomar decisiones en torno a los sistemas de comunicación para mejorar su cultura o clima organizacional.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Uno de las limitaciones que se presenta para la investigación es el financiamiento, por lo que será asumido por el tesista; otro factor es el tiempo con el que se cuenta, el mismo que debe estar distribuido con el compromiso laboral por lo que puede atrasar un poco el cumplimiento del programa propuesto, por último tenemos el factor de la confianza de los trabajadores que puede estar subestimada, o prejuizada como mecanismo de evaluación que les puede impedir contar con sinceridad.

1.7. Viabilidad de la Investigación

La investigación es viable por la disponibilidad de información existente, la relevancia que significa sus resultados, así como, por la aplicación de la metodología para su desarrollo teórico, estadístico.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

I) Antecedentes Internacionales

Umaña Cisneros, (2015) En su tesis denominada “***Comunicación Interna y Satisfacción Laboral (Estudio realizado con personal de restaurante de comida gourmet)***” presentada a la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, sostiene:

- La comunicación interna del personal de Restaurante de Comida Gourmet influye en la satisfacción laboral de los mismos, pues al recibir los colaboradores instrucciones claras y relevantes para la ejecución de las tareas, se desempeñan con mayor eficiencia y entusiasmo.
- Los colaboradores se sienten insatisfechos en su puesto de trabajo cuando la comunicación no fluye adecuadamente, lo cual repercute en su desempeño laboral al mostrarse descontentos con esta situación.
- El restaurante de Comida Gourmet carece de comunicadores eficientes que contribuyan a una comunicación interna fluida y significativa para sus miembros en sentido descendente. Sin embargo, el personal posee una concepción positiva sobre la comunicación horizontal, es decir la manera en que cada quien se comunica con sus compañeros de trabajo.

- El personal no posee dificultades para comunicarse con su jefe inmediato y cuando ocurre algún inconveniente en la organización, la información es trasladada a las jefaturas para que se resuelva.
- La comunicación descendente es menos efectiva en relación a la ascendente, puesto que la organización presenta limitaciones para comunicar al personal decisiones que afecten tanto a la empresa como a sus miembros, mientras que para los colaboradores es aparentemente sencillo dialogar con sus jefes inmediatos. los colaboradores del Restaurante de Comida Gourmet se sienten identificados con el puesto de trabajo que ocupan, a pesar de poseer poca autoridad para tomar decisiones.
- El personal posee una actitud positiva ante su puesto de trabajo y las actividades que realiza, a pesar de que la motivación que recibe de la empresa no siempre es satisfactoria.

Jimenez, E. (2007) en su tesis denominada “***La comunicación empresarial en situaciones de crisis (Estudio de Caso)***” presentada a la Universidad Autónoma de Barcelona, concluye:

- La empresa ha vivido cambio en su actividad productiva que era necesaria ser transmitida a sus clientes interno y externo. Esta se caracterizó por darse en el ámbito empresarial, basado en objetivos concretos y en una estrategia que permiten alcanzar fines propuestos por la organización.
- En un evento de crisis, para que se produzca una gestión eficaz, no es suficiente contar con unos mecanismos formales de solución, sino por el contrario es necesario que se cuente con una buena

comunicación para que se entienda que los objetivos empresariales se superponen a los intereses particulares.

- Las decisiones empresariales sostienen el tesista deben solucionar los conflictos comunicando a los grupos de interés para que en equipo se puedan superar estas deficiencias, buscando que las tareas sean uniformes y encuentre los resultados de acuerdo a las metas planteadas.

II) Antecedentes Nacionales

Miranda Cubas, F. - Pastor Nanfuñay, P. (2015) En su tesis denominada “**Comunicación Organizacional y Clima social en los trabajadores de una Municipalidad del Departamento de Lambayeque – 2015**” presentada a la Universidad Señor de Sipan de Lambayeque, concluye:

- En cuanto a la comunicación organizacional, se encontró mayor predominio en el nivel medio, así mismo se evidencia menor prevalencia en el nivel alto. Con respecto al clima social se evidencia menor prevalencia en el nivel deficitario, seguido del nivel promedio, por último, se aprecia mayor predominio en el nivel bueno.
- Existe relación positiva altamente significativa entre las escalas descendente, ascendente y horizontal con las áreas relaciones, Autorrealización y estabilidad. No existe relación entre la escala diagonal con las áreas relaciones, Autorrealización y estabilidad.

Paredes Gonzales, E. (2015) en su tesis titulada "**La Comunicación Interna y la Responsabilidad Social Empresarial en HOT N'TENDER "EL AQUARIUM" E.I.R.L. – TARMA, 2013**" presenta a la Universidad Nacional del Centro del Perú, concluye:

- Según el estudio realizado, los factores que influyen en la comunicación interna son la claridad con la que se comunica el mensaje, los medios por los que se comunica, las vías en que se da este proceso y la manera en que los jefes se comunican con los subalternos, y estos elementos si afectan o perjudican a los colaboradores en sus labores diarias.
- El resultado encontrado luego de aplicar el coeficiente de correlación paramétrico de Pearson indica que las variables comunicación interna y responsabilidad social empresarial en el restaurante Hot Tender "El Aquarium" E. I. R. L. Tarma en el periodo 2013, están correlacionadas positivamente. La correlación es positiva alta al nivel del 81.3% con un nivel de significancia menor a 0.05 (α 2.16, se rechaza la hipótesis nula. A un nivel de significancia del 5% se concluye que el coeficiente de correlación poblacional no es cero y que la comunicación interna y la responsabilidad social empresarial en el restaurante Hot Tender "El Aquarium" E. I. R. L. Tarma en el periodo 2013, están correlacionados.

III) Antecedentes Locales

Gonzales Cotera, (2017) en su tesis titulada "***La Comunicación Organizacional y su Incidencia en la Gestión Directiva en la Municipalidad Provincial de Huánuco 2017***" presentada el 2017 a la Universidad de Huánuco, concluye lo siguiente:

- Se determinó que existe incidencia estadísticamente significativa entre la comunicación interna y la gestión directiva en la municipalidad provincial de Huánuco la tabla 57 y 58 nos muestran los estadísticos de prueba, la comunicación interna según los encuestados afirma que se da de manera regular mientras que sobre la gestión directiva opinan en mayoría que se da de manera regular también.
- Se determinó que el nivel de comunicación interna dentro de la municipalidad provincial de Huánuco tiene una escala valorativa de regular existiendo opiniones de muy mala en un 3,49%, mala en un 14,85%, regular 43,17%, buena 31,88% y muy buena 9,61%, lo que muestra que existe dificultades para lograr una efectiva comunicación dentro de la comuna municipal; siendo sus principales indicadores negativos que las autoridades y directivos no tienen en cuenta la opinión de los trabajadores y no reconocen los logros de los trabajadores.
- Se determinó que el nivel de gestión directiva dentro de la municipalidad provincial de Huánuco tiene una escala valorativa de regular existiendo opiniones de muy mala en un 4,37%, mala en un 11,79%, regular 41,48%, buena 32,75% y muy buena 9,61%, lo que

muestra que existe dificultades en la gestión directiva dentro de la comuna municipal. Las principales deficiencias encontradas es en la falta de motivación por parte de los directivos y la falta de información sobre los procedimientos a los usuarios.

- Se determinó que existe relación directa entre la comunicación interna y la gestión directiva en la municipalidad provincial de Huánuco, siendo esta asociación relativamente bajo 0,363 en una escala de 0 a 1. Lo que refiere que mientras que mejor sea la comunicación interna mejor será la gestión directiva.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Comunicación

Chiavenato, (2006) sostiene que La comunicación hace referencia a la interacción social, es decir, a la acción y al resultado de comunicarse. Es una acción social necesaria, ya que, si esta no existiese, nadie sería capaz de conocer a fondo el mundo que nos rodea y mucho menos compartir las experiencias propias de cada ser humano con los demás.

Robbins, (2005) sostiene que la comunicación es una necesidad para las personas, por eso es que aquellas que tienen dificultades y no tienen la capacidad de adquirir el habla, como, por ejemplo, los hipoacúsicos, tienen formas alternativas para hacerlo. El lenguaje que suelen utilizar es a través de gestos y señas con las manos. Cualquier persona puede aprender este tipo de lenguaje.

Lo mismo sucede con las personas que poseen una discapacidad visual. El poder leer es un tipo de comunicación, por eso, los ciegos o disminuidas visuales cuentan con su propio sistema de lectura, este se denomina sistema Braille. El sistema Braille se caracteriza por brindar la oportunidad de lectura y escritura a través del tacto.

A. ¿Cuál es su importancia?

Robbins, (2005) sostiene que la comunicación es esencial en la vida, sin ella no podríamos expresar nuestras emociones ni disfrutar de las experiencias compartidas durante el desarrollo de la vida.

Sin darnos cuenta, mantenemos una comunicación constante, sin necesidad de tener que estar hablando con alguien, es decir, desde que nos levantamos podemos ver diarios, revistas, radio, televisión, etc.

Andrade, (2005) **sostiene que los Elementos que influyen e intervienen en la comunicación:**

2.2.1.1. Dimensión 1 El mensaje:

Chiavenato, (2006) sostiene que este se construye por los diferentes códigos, señas y cualquier tipo de comunicación posible, es decir, imágenes, claves, sonidos, entre otros.

Para que la comunicación sea efectiva necesitamos asegurarnos que el mensaje cumpla cuatro requisitos,

Que sea el mensaje directo, es decir que vaya dirigido a la persona indicada y evitar intermediarios entre el emisor y el receptor.

Que el mensaje sea específico, es decir al grano y no andarnos por las ramas, el tiempo es muy valioso como para desperdiciarlo diciendo palabras sin un fin.

El mensaje debe ser fácil de comprender, o sea en términos simples y entendibles, no querer sorprender o apantallar con palabras técnicas o sofisticadas. Y

Chiavenato, (2006) afirma que el El mensaje debe ser oportuno, cuando sea necesario comunicarnos, sobre todo en algo urgente, no perder tiempo en pequeñeces o contratiempos sino hablar o escribir de inmediato, muchas veces ha habido grandes pérdidas en empresas o grandes conflictos en Familias por no enviar el mensaje a tiempo.

2.2.1.2. **Dimensión 2 - El emisor:**

Chiavenato, (2006) sostiene que se trata de aquel que toma la iniciativa para comenzar la comunicación. Es el que decide mandar un mensaje. En Comunicación, **el Emisor es la Fuente que genera el mensaje** de interés. El **Emisor** tiene la función de **codificador**, es decir, el emisor debe tener la capacidad de organizar el mensaje de tal manera que el receptor lo pueda decodificar. En tal sentido, el emisor debe operar sólo con un mismo sistema de lenguaje entendible y que en sí mismo se constituye en un **canal** de información. Además del lenguaje, el emisor debe estar en la capacidad de poner su mensaje en un **canal** que sea del acceso del **receptor, perceptor y**

observador. Sin estas dos características (lenguaje común y canal de comunicación) no existe un emisor.

2.2.1.3. **Dimensión 3 - El receptor:**

Chiavenato, (2006) sostiene que el receptor es quien recibe todos los mensajes que ofrece el emisor. El **Receptor** es **aquella persona a quien va dirigida la comunicación**. El Receptor realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor; es decir, **descodifica el mensaje que recibe del Emisor**. Receptor es todo sujeto con capacidad de recibir (de ahí receptor) e **interpretar un mensaje**, sea de la índole que sea este mensaje, y sea cual fuera el código empleado para su materialización y los canales elegidos para su transporte.

Chiavenato, (2006) además afirma que el receptor es **el que recibe el mensaje**, el emisor el que emite el mensaje. El Emisor y el Receptor deben utilizar el mismo Código. La lengua es uno de los códigos más utilizados para establecer la comunicación entre los seres humanos.

2.2.1.4. **Dimensión 4 - El código:**

Chiavenato, (2006) que el código es un conjunto de imágenes, claves y lenguaje que debe ser compartido por las dos partes, es decir el emisor y el receptor, de modo contrario el mensaje no podría transmitirse y no produciría la comunicación. En Comunicación, el **Código** es el conjunto de rasgos que tiene el Mensaje para que este pueda ser entendido adecuadamente tanto

por el Emisor como por el Receptor. El **Código** asigna a cada símbolo (tanto fonético como visual, eléctrico, etc.) una correspondencia con una determinada idea. Ejemplos de **Código**:

Chiavenato, (2006) sostiene que en el examen de lengua española, Juan le pasa una nota de papel a su compañera Ana que pone: "¡Dame la respuesta de la segunda pregunta por favor!"

Código: el idioma español escrito

María le dice a su amiga Isabel por teléfono: "Quiero que vengas a mi fiesta de cumpleaños el sábado a las cuatro" **Código:** el idioma español oral

Pedro va manejando su coche por la carretera y se para antes de un cruce justo donde está la señal de stop **Código:** los símbolos utilizados en la señal de tráfico

Ana ve al otro lado de la avenida a su hermano José y le saluda agitando el brazo **Código:** el lenguaje de señas o gestos

En el acto de comunicación, el mensaje se transmite del Emisor al Receptor mediante un proceso de Codificación y Decodificación que se describe a continuación:

Codificación:

Es el proceso en el cual el emisor convierte las ideas que quiere transmitir en **signos** que puedan ser recibidos por el receptor.

Por ejemplo, el emisor quiere transmitir un saludo al receptor empleando para ello signos fonéticos: /o/, /l/, /a/ (Hola).

Otros tipos de signos que se pueden emplear para codificar un mensaje son:

- Codificación del mensaje en Lenguaje Morse
- Codificación del lenguaje en señales manuales (por ejemplo codificar el mensaje "¡silencio!" al poner el dedo índice verticalmente delante de la boca
- Codificación de un mensaje mediante los signos de la escritura (letras)

Decodificación:

Chiavenato, (2006) sostiene que la decodificación es el proceso en el cual el Receptor transforma el código utilizado por el Emisor para interpretar los signos empleados. De esta forma los signos son asociados a las ideas que el Emisor trató de comunicar.

Por ejemplo, el receptor recibe del emisor los siguientes signos fonéticos: /o/, /l/, /a/. La descodificación consiste en asociar estos signos a la idea que el emisor trató de comunicar (Hola), es decir un saludo.

En otro ejemplo, un alumno recibe un signo de su profesora (que tiene el dedo índice delante de la boca). El decodificarlo consiste en entender que ese gesto significa el mensaje de que tiene que estar en silencio y callado.

2.2.1.5. **Dimensión 5 - El canal:**

Chiavenato, (2006) sostiene que al hablar de canal se hace referencia a el medio por el cual el mensaje es transmitido, este puede ser gráfico visual, como por ejemplo una publicidad en una revista u oral-auditivo, como puede ser hablar con otra persona. Sin embargo, existen otros canales para aquellas personas que tienen dificultades en la comunicación.

Chiavenato, (2006) que en las organizaciones es de gran importancia seleccionar el medio más conveniente para enviar la información con el objetivo de que quienes la reciban puedan tener un mayor entendimiento de lo que se desea transmitir. Esto depende en gran medida del tipo de información, de los trabajadores que la reciban, del grado de implicación con lo que se transmite, entre otros aspectos.

Clasificaciones

Los canales pueden ser:

Personales: Los canales personales son aquellos en donde la comunicación es directa. Voz a voz. Puede darse de uno a uno o de uno a varios.

Masivos: Los canales masivos pueden ser escrito, radial, televisivo e informático.

Uno de los canales de transmisión de la comunicación más utilizado en la actualidad

Dentro de una empresa existen diversos canales de comunicación, como son:

- Reuniones (formales e informales)
- Sesiones informativas (interés e impacto)
- Instrucciones o normas generales
- Memorándum y acta.
- Circular y manual.
- Tablón de anuncios.
- Relaciones entre el personal y los cargos representativos.
- Internet
- Fax
- Chat

En esta relación no están todos los canales con que cuenta una empresa, pero representa los más habituales. Habrá que seleccionar el canal apropiado en cada caso para relacionarse o comunicarse con el personal, secciones o departamentos interesados.

Eficiencia del Canal de Comunicación

Chiavenato, (2006) define que el canal debe aportar un mensaje claro que permita la comprensión compartida. Es decir, tiene que ser rápido, permitir el comentario por parte del receptor y estar basado en una relación interprofesional.

La opción más fácil para la comunicación entre muchas personas de una misma empresa es la comunicación escrita. Las reuniones que se celebran entre muchas personas (por ejemplo más de 100)

no son efectivas porque los comentarios no son verdaderamente eficaces.

Chiavenato, (2006) sostiene por ejemplo, en un grupo grande, la mayoría de los asistentes tiene miedo en hacer comentarios o preguntas y se limitan únicamente a estar sentados y escuchar. Si se desea que estas reuniones sean efectivas, se debe buscar un canal alternativo.

Esta alternativa puede encontrarse en una técnica que en parte supera este problema denominada preparación en grupos (mínimo 4, máximo 12 personas). El coordinador general informa a los distintos responsables de divisiones, departamentos o áreas y estos a su vez a los responsables de sección y estos finalmente, al resto del personal. Esta técnica, aunque tiene sus inconvenientes, es la única viable que satisface todos los requisitos realmente eficaces para grandes organizaciones.

Redes y canales de comunicación

Robbins S. P., (2004) sostiene que dentro de una organización se puede definir a la Red Formal (RF) como aquella que entrelaza a sus miembros siguiendo una estructura jerárquica o predeterminada. El mejor ejemplo de Red Formal se plasma en el organigrama de cualquier empresa.

Por el contrario, una Red Informal (RI) vincula a sus integrantes obedeciendo sólo a la empatía natural que entre ellos se genere, independientemente del cargo o posición que ocupen. En una

Red Informal no sólo no cuenta el organigrama, sino que incluso, de modo solapado, emerge otra jerarquía, una jerarquía paralela.

Las Redes Formales e Informales operan con dos tipos de canales de comunicación:

- Canales de Comunicación Formales (CCF)
- Canales de Comunicación Informales (CCI)

Robbins S. P., (2004) afirma que los Canales de Comunicación Formales se circunscriben a la Red Formal y cruzan (o deberían cruzar) el organigrama de la empresa siguiendo cuatro trayectorias:

- Ascendente
- Descendente
- Horizontal
- Diagonal

Cada uno de estos recorridos favorece el contacto entre distintos niveles, departamentos y áreas de la organización, al tiempo que persiguen la consecución de objetivos particulares: construcción de identidad, consenso, participación, feedback, cohesión grupal, trabajo en equipo, etc. Robbins S. P., (2004) sostiene que la conquista de cualquiera de estos objetivos es posible gracias a que los canales de comunicación formal son diseñados y administrados por la empresa, ejerciendo, de este modo, un control significativo sobre la información que por ellos circula.

Robbins S. P., (2004) sostiene que en contraste, los Canales de Comunicación Informales responden a una Red Informal y no son planeados. Si bien es cierto que las Redes Informales no son ajenas a la comunicación formal (no olvidemos que pese a su espontaneidad están insertas dentro de una Red Formal y por lo tanto son permeables a sus canales), desbordan la estructura de la organización y abren canales alternativos por donde hacer circular su propia información. La Red Informal no sólo interpreta y reinterpreta la información oficial, sino que además produce su propia información no oficial.

En el proceso continuo y tal vez inconsciente de desvalorización de las Redes Informales, los cuadros directivos han caído en el error de condicionar la comunicación a un organigrama de jerarquías donde sólo el nivel superior tiene la palabra. Este monólogo unidireccional les impide aprovechar en su totalidad el potencial y las ideas que pueden aportar sus empleados. Así, la comunicación termina por centrarse en los canales convencionales.

Robbins S. P., (2004) define que el contexto: Generalmente no se suele tomar en cuenta este elemento, pero la realidad es que depende del contexto en el que se desarrolle el mensaje que se va enviar, es cómo lo va a recibir el receptor. Deben tener en cuenta la forma y ámbito en el que se produzca. En Comunicación, el **Contexto** es el **conjunto de circunstancias**

en las cuales se produce la Comunicación (lugar y tiempo, cultura del Emisor y el Receptor, etc.).

Características de la comunicación

Robbins S. P., (2004) que la comunicación es un proceso que suele darse con cierto nivel de dinamismo entre el emisor y el receptor. A medida que transcurre, se crea una secuencia donde cada uno de ellos es partícipe en mayor o menor grado.

Para que se produzca la comunicación no es necesario que el emisor transmita el mensaje al receptor, y luego de forma inversa, por eso mismo es que se ponen en acción todos los elementos que la constituyen.

Robbins S. P., (2004) dice que suele suceder que no siempre pueda darse una buena comunicación, esta también puede tener errores. Comúnmente, esos errores son en el conocimiento del emisor y receptor sobre el mensaje y las dificultades en la transmisión.

Cuando alguna de estas dos fallas, el mensaje claramente no llegará como fue pensado, de modo tal que puede ser mal interpretado, no comprendido o recibido, pero no con la claridad necesaria por parte del emisor. Estos problemas varían y dependen del conocimiento y formación que poseen el emisor y el receptor.

Las dificultades más frecuentes en las fallas de transmisión de un mensaje son los ruidos. Cualquier tipo de sonido que no haya sido incluido en el mensaje por parte del emisor, puede llegar a alterar de forma completa o parcial el modo de interpretación del receptor, esto se debe a la interrupción involuntaria que se originó.

Robbins S. P., (2004) afirma que una buena comunicación es esencial para la eficacia de cualquier grupo u organización, en cambio la mala comunicación es probablemente la causa más citada de conflictos entre personas. **Stephen P. Robbins define la comunicación como la transferencia y comprensión de significados.** Cualquier idea, por buena que sea, es estéril hasta que se transmite y los demás la comprenden. La comunicación perfecta, se daría cuando un concepto o idea se transmitiera en forma tal que la imagen mental del receptor fuese exactamente la misma que concibió el emisor.

2.2.2. Cultura Organizacional

Robbins S. P., (2004) sostiene que La cultura organizacional es el **ADN de la organización**, engloba la personalidad de cada empresa, esa serie de rasgos característicos que la diferencian del resto de compañías y la hacen única.

Así, el profesor Idalberto Chiavenato, en su libro *Introducción a la teoría general de la administración* la define como *el conjunto de hábitos, creencias, valores y tradiciones, interacciones y relaciones sociales típicos de cada organización que representan las **normas informales y no escritas que orientan la conducta de los miembros de la***

*organización día con día y que le dan sentido a sus acciones para la realización de los objetivos organizacionales". En la misma línea, James O'Toole, en Liderazgo del cambio, describe la cultura organizacional como el conjunto complejo y relacionado entre sí de un **comportamiento estandarizado, institucionalizado y habitual** que caracteriza a una empresa y sólo a ella". Mientras que para Stephen P. Robbins, autor de Comportamiento organizacional: teoría y práctica, se trata de una **percepción relativamente uniforme mantenida por la organización**; es un concepto descriptivo, tiene características comunes y estables que permiten distinguir una organización de otra".*

Elementos de cultura organizacional con ejemplos

Dada la subjetividad del concepto, existen tantas **culturas organizacionales** como **compañías**, lo que se hace más complejo si tenemos en cuenta que cualquier elemento puede servir para conducir y representar este conjunto de rasgos.

Robbins S. P., (2004) No obstante, en términos generales, podemos reconocer **qué es cultura organizacional con ejemplos prácticos** a partir de los siguientes seis parámetros.

Visión, Se trata de una declaración de intenciones, del **propósito que mueve a la compañía y a sus integrantes**, y hasta al resto de stakeholders si está bien definida esta razón de ser. En las organizaciones sin ánimo de lucro se aprecia perfectamente la visión (erradicar la pobreza para Intermon Oxfam o luchar contra el cáncer en el caso de AECC), pero también existe en el resto de compañías. Así,

para Ikea, su visión es hacer más fácil y cómodo el día a día de los ciudadanos, mientras que para Disney es crear felicidad a todo tipo de públicos a través de sus películas.

2.2.2.1. Dimensión 1 - Creencias

Robbins S. P., (2004) Valores, creencias, códigos éticos, códigos de moral, ideologías, significan esencialmente la misma cosa en el lenguaje de la cultura organizacional y son parte central de ésta. Por ejemplo, en la investigación de Deal y Kennedy (1982) concluyeron que las organizaciones se convierten en instituciones sólo si estas son infundidas de valores.

Los valores y las creencias compartidas proveen de razones del por qué los individuos se comportan como se comportan. Las creencias y los valores son tan importantes para la cultura organizacional que muchos autores los definen como la cultura organizacional. Así, el tema más importante que la declaración de los valores puede hacer es facultar a los trabajadores. Esta les da un sentido de responsabilidad individual por y para sus acciones, al enfatizarles que ellos tienen una responsabilidad para con la empresa y los clientes. Compartir responsabilidades es la clave para alentar a los individuos a actuar individualmente además de “ser tierra fértil” para desarrollar liderazgos futuros en la compañía. Por lo tanto, en el éxito, los empleados pueden actuar en estos principios aun cuando

los líderes de la organización no están presentes. Y recordemos que: nada como el éxito para generar éxito.

Robbins S. P., (2004) Aunque muchos de nosotros tendemos a utilizar las palabras creencias y valores como iguales, en realidad hay una diferencia. Los valores son conscientes, afectivos (cargados de emociones) y deseos. Son las cosas que son importantes para la gente: los debería, los no debería y los debería ser de la vida organizacional. Así, las creencias y los valores pueden ser asociados con casi todo. En esencia, las creencias son lo que la gente cree como que es verdad o no, realidades o irrealidades –en sus mentes. Los valores son cosas que son importantes para la gente (incluyendo sus creencias) –de lo que la gente se preocupa- y por lo tanto son recipientes de sus más devotas emociones. Los individuos retornan a sus creencias (saber cosas) de diversas formas incluyendo por ejemplo, a través de la fe, investigaciones experimentales, intuición, entre otras. El proceso a través del cual se forman los valores es menos claro y parece variar más entre la gente, no obstante, es ampliamente reconocido que las culturas modelan tanto las creencias como los valores.

Chester Barnard (1938) fue uno de los primeros en argumentar que la más importante de las funciones de un ejecutivo es establecer e inculcar un sistema de valores organizacionales. Por su parte Philip Selznick (1957) identificó la cimentación y mantenimiento de un sistema de valores compartidos como una de las tareas preponderantes dirigidos especialmente a los administradores.

¿Por qué? Debido a que el sistema de creencias y valores influyen a los patrones de comportamiento, los cuales a cambio proporcionan artefactos. Por lo tanto, los contenidos de los diferentes niveles de la cultura organizacional están vinculados (artefactos, patrones de conducta y valores); y las creencias y valores son las fuerzas modeladoras y las fuentes de energía de los otros dos niveles. Las creencias proveen de justificaciones cognitivas para los esquemas de acción organizacional y los valores suministran de energía emocional o motivación para desempeñarlos o ejecutarlos.

2.2.2.2. **Dimensión 2 - Normas**

Robbins S. P., (2004) sostiene que las normas es una de las medidas necesarias para evitar todo tipo de accidentes, principalmente cuando se trata de la realización de trabajos de especial peligrosidad como espacios confinados, trabajos en tensión, trabajos en altura, manejo de sustancias consideradas peligrosas, etc.

Las normas son procedimientos escritos de trabajo que ayudan a evitar acciones o situaciones peligrosas. Son directrices que afectan el comportamiento de los trabajadores con el fin de evitar lesiones e incidentes mediante el control de los riesgos.

Robbins S. P., (2004) sostiene que Deben ser:

Necesarias: es la primera condición para que una norma sea eficaz.

No se debe caer en el abuso, ya que un exceso de normas podría:

Provocar confusión, llegando a producir un efecto negativo y perjudicial. Contribuir a que no se cumpla ninguna.

Posibles: las normas deberán poder llevarse a la práctica con los medios disponibles. La implantación correcta de normas de seguridad en una empresa, es una forma válida, pero complementaria, de hacer seguridad.

Claras, Concretas y Breves:

Claras: su contenido será fácilmente comprensible.

Concretas: referida a un solo tema.

Breves: su lectura deberá ser fácil y no engorrosa.

Aceptadas y Exigibles: para que una norma sea realmente eficaz debe ser aceptada por quien deba cumplirla y exigible con delimitación precisa de las responsabilidades.

Actuales: las técnicas evolucionan, los procesos cambian; una norma que en su momento era perfectamente válida, puede dejar de serlo, quedando anticuada e inservible. Por ello toda norma debe ser actualizada.

2.2.2.3. **Dimensión 3 – Conductas**

Chiavenato, (2006) sostiene que la conducta hacia la organización está caracterizada por las disposiciones que nosotros tenemos hacia nuestras propias tareas, la propia organización o nuestro superior inmediato. Hay tres conductas básicas que son el nexo entre la persona y el trabajo: **la complacencia hacia el trabajo, el apego por el trabajo y la dedicación a la organización.**

Chiavenato, (2006) **La complacencia hacia el trabajo:** Si una persona está satisfecha con el trabajo que realiza su conducta será positiva hacia la propia organización y hacia su propio quehacer diario dentro de ésta.

Chiavenato, (2006) **El apego por el trabajo** explica la compenetración que la persona siente hacia el trabajo que desarrolla. Lo que provoca es que se comprometa de una forma dinámica y se responsabilice por su productividad, interviniendo incluso en su propia autoestima.

Chiavenato, (2006) **La dedicación a la organización:** el propio trabajador reconoce una afinidad con la organización a la que pertenece lo que provoca en él un deseo de seguir en ella por mucho tiempo y sobre todo una simbiosis con las metas que se pretenden conseguir.

Estas conductas son distintas y no tienen por qué convivir en la persona del trabajador o colaborador. La persona puede mostrar un apego por el trabajo y suscitar conductas provechosas hacia éste, y sin embargo puede no estar entusiasmado con la organización y amparar una conducta negativa. Destacar que esto es algo significativo respecto a la dirección que tomará la persona en la organización, lo más seguro es que se marche si su conducta es negativa hacia la propia empresa en general más que si sólo es hacia su trabajo, porque la probabilidad de avance en sus tareas, si está contento con la organización, hará que quiera continuar en ella.

Las conductas sí se pueden cambiar

Chiavenato, (2006) sostiene que a pesar de que las conductas se encuentran bastante insertadas en nuestro interior, sí se pueden modificar. Muchas veces si nos fijamos en los anuncios de la televisión lo que intentan provocar es un cambio de conducta del consumidor hacia un producto u otro. En el entorno laboral esto también puede ocurrir utilizando la formación organizacional, evolucionando las conductas negativas hacia el aumento de los procedimientos.

2.3. Definiciones Conceptuales

- **Acciones de Promoción interna,** Uno de los objetivos más importantes del marketing en general y de la promoción de ventas en particular debe ser motivar al propio personal, al conjunto de los colaboradores de la empresa, incentivándolos fuertemente a través de las acciones de promoción interna.
- **Barreras en la comunicación,** Interfieren negativamente en nuestra comunicación interpersonal, y se hallan: EN EL EMISOR Y/O EL RECEPTOR. SÓLO EN EL EMISOR. EN EL CONTEXTO.
- **Boletines Internos,** Pueden ser impresos o mediante la proyección de vídeos. Sus objetivos son de información sobre las actividades internas y externas de la firma, formando activamente una “cultura de empresa”.
- **Canal de Contacto,** Es la identificación de todos los canales por los que la parte interesada puede entrar en contacto con una empresa.

Estos canales de contacto incluyen teléfono, fax, correo electrónico, carta o formulario en línea.

- **Director de Comunicación**, Responsable del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor fundamental es establecer el contacto con los diferentes públicos de la empresa, tanto internos como externos, así como la planificación, gestión y control del plan de comunicación anual.
- **Fuente de Información**, Conjunto de documentos, soportes, lugares y personas de donde se puede obtener información para el desarrollo de una investigación o cualquier otra acción previa a emisión del mensaje de comunicación.
- **Marketing emocional**, Concepto desarrollado ampliamente por Marc Gobé, que se encarga de desarrollar las actitudes de la empresa con el fin de encontrar un vínculo afectivo duradero con sus clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten contribuir a su crecimiento y supervivencia. Una de las herramientas básicas es la utilización del «amor por la marca» es decir, el lovemark.
- **Plan de comunicación**, “Documento que refleja los elementos que forman parte del proceso de comunicación y que se elabora, normalmente, con carácter anual por el departamento de comunicación de una empresa u organización.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Hi: La comunicación se relaciona de manera directa con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018

2.4.2. Hipótesis Específicos

Ha: El emisor se relaciona de manera directa con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018

Ha: El receptor se relaciona de manera directa con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018

Ha: El canal se relaciona de manera directa con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018

Ha: El mensaje se relaciona de manera directa con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018

Ha: El código se relaciona de manera directa con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018

2.5. Sistema de Variables

2.5.1. Variable Independiente

Comunicación

Dimensiones:

- Emisor
- Receptor
- Canal
- Mensaje
- Código

2.5.2. Variable Dependiente

Cultura organizacional

Dimensiones:

- Creencias
- Normas
- Conductas

Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Item's
Comunicación	Emisor	Características	¿Cuál es la relación con quienes transmiten la comunicación en la Cámara de Comercio? ¿Qué Características tiene el que emite los mensajes en la Cámara de Comercio? ¿Es la comunicación importante para la Cámara de Comercio?
	Receptor	Características	¿En qué área trabaja? ¿Tiene relación directa con quienes transmiten el mensaje?
	Canal	Personal	¿qué tipo de medios usa la Cámara para transmitir un mensaje? ¿El medio es el adecuado para la comunicación?
		Masivo	¿Usa la Cámara medios masivos para comunicar? ¿Qué tipo de medios usa la Cámara de Comercio?
	Mensaje	Directo	¿El mensaje es directo a su persona o área? ¿usa Indirectas para precisar un mensaje?
		Comprensible	¿Comprende el mensaje que transmite el emisor? ¿Es claro el mensaje que se transmite?
	Código	Tipo	¿Usa el lenguaje adecuado la Cámara para transmitir el mensaje? ¿Qué tipo de lenguaje usa la Cámara para emitir los mensajes?
Cultura Organizacional	Creencias	Valores	¿Hay valores que se practican en la Cámara de Comercio? ¿Estos valores fueron socializados?
	Normas	Tipo	¿Cuenta con normas de convivencia la Cámara? ¿Es conveniente estas normas de Convivencia?
		Características	¿Cuáles son las características de estas normas?
	Conductas	Dedicación	¿Cuánto tiempo dedicas a las labores de la Cámara? ¿Inviertes más tiempo para concluir tus trabajos?
		Complacencia	¿Eres tolerante cuando te asignan más trabajo? ¿Considera adecuada que la Cámara le asigne más trabajo?

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología de la Investigación

3.1. Tipo de Investigación

Hernandez Sampieri, (2006) La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación. Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos sustentados en la operacionalización de variables.

3.1.1. Enfoque

Hernandez Sampieri, (2006) El presente estudio es de enfoque cuantitativo ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera las mediciones se transforman en valores

numéricos (Datos cuantificables) que se analizan por medio de la estadística.

3.1.2. **Alcance o Nivel**

Hernandez Sampieri, (2006) El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO dónde se describe intencionalmente la variable independiente: Comunicación y establecer la relación descriptiva con la cultura organizacional en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

3.1.3. **Diseño**

No experimental – transeccional o transversal, de tipo correlacional – causal Hernandez Sampieri, (2006).

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual y como se dan en sus contexto natural, para después analizarlos. De hecho no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. Los diseños no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su

incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede; por otro lado los diseños no experimentales – transeccional de tipo correlacional – causal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema:

$$X_1 \text{-----} Y_2$$

3.2. Población y Muestra

Cáceres Hernández, (2007) La población es un conjunto de sujetos o individuos con determinadas características, de las que se obtiene la muestra o participantes en una investigación, a la que se quiere extrapolar los resultados de dicho estudio.

Trabajadores en Planilla 11

Colaboradores 27

N = 38

3.2.1. Muestra

Cáceres Hernández, (2007), considera que la muestra es parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación. Para el estudio en mención se considera la muestra el total de trabajadores n = 38, dado el tamaño asequible de la población. La finalidad es determinar el nivel de satisfacción.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas	Instrumento	Finalidad
Encuesta	Cuestionario dirigido a la muestra	Para determinar características de la comunicación en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco
Entrevista	Guía de entrevista dirigido al gerente	Para determinar el uso formal de la comunicación en la asociación.

3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

Técnicas	Uso
Software SPSS	Para el procesamiento de las encuestas aplicadas a los trabajadores
Software EXCEL	Para el diseño y presentación de gráficos de barras.
Software Ms Office	Para el Procesamiento de la información secundaria y formulación del informe final de la tesis.
Software Ms Power Point	Para la presentación del informe final de la tesis durante la sustentación.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4. Presentación de Resultados

Tabla N° 1 ¿Cuál es la relación laboral que tiene con la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajador en planilla	13	34,2	34,2	34,2
	Colaborador	25	65,8	65,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

Gráfico N° 1
¿Cuál es la relación laboral que tiene con la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco?

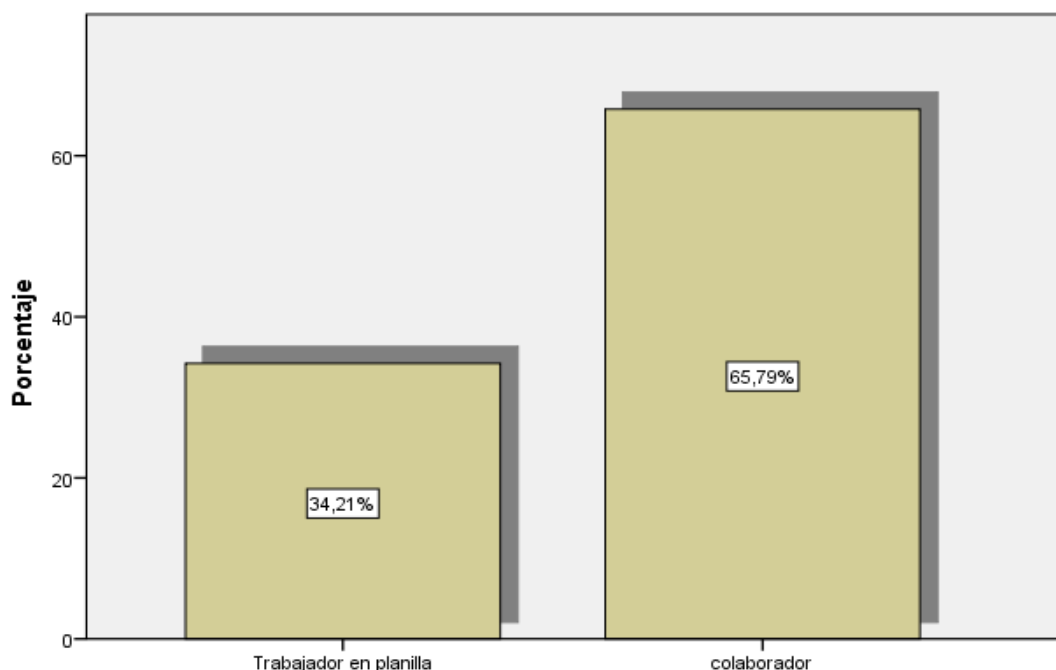


Tabla N° 1 ¿Cuál es la relación laboral que tiene con la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco?

Se ha registrado en la Cámara de Comercio 38 personas que laboran en dicha asociación, de las cuales 34.2% se encuentran en planilla los mismos que se encuentran en diferentes áreas. 65.8% son locadores de servicios cuya característica es ser promotores, o conciliadores, o quienes distribuyen documentos.

Tabla N° 2 ¿Cuánto tiempo viene trabajando en la Cámara de Comercio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre un año y dos años	18	47,4	47,4	47,4
	Más de tres años	20	52,6	52,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

Gráfico N° 2

¿Cuánto tiempo viene trabajando en la Cámara de Comercio?

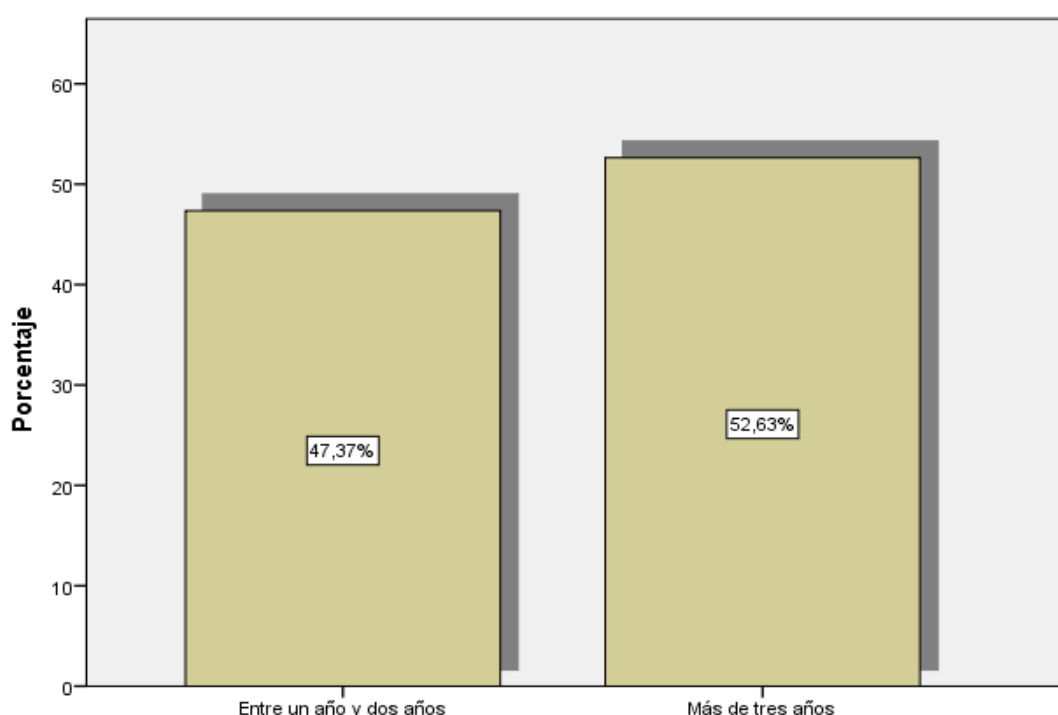


Tabla N° 2 ¿Cuánto tiempo viene trabajando en la Cámara de Comercio?

Se ha podido observar que la Cámara cuenta con diferentes áreas, como son administración, placas, centro de conciliación, arbitraje, desarrollo empresarial, computo, socios. Los encuestados han manifestado que el 47.37% laboran entre un año y dos en la asociación, pudiendo ser promotores, o personal nuevo ingresado en áreas específicas como desarrollo empresarial, relaciones públicas o computo. 52.63% manifestó que se encuentra laborando más de tres años, allí encontramos locadores, y personal en planilla.

Tabla N° 3 ¿Cuál es la relación con quienes transmiten la comunicación en la Cámara de Comercio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Subordinado	13	34,2	34,2	34,2
	Colaborador	25	65,8	65,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

Gráfico N°03

¿Cuál es la relación con quienes transmiten la comunicación en la Cámara de Comercio?

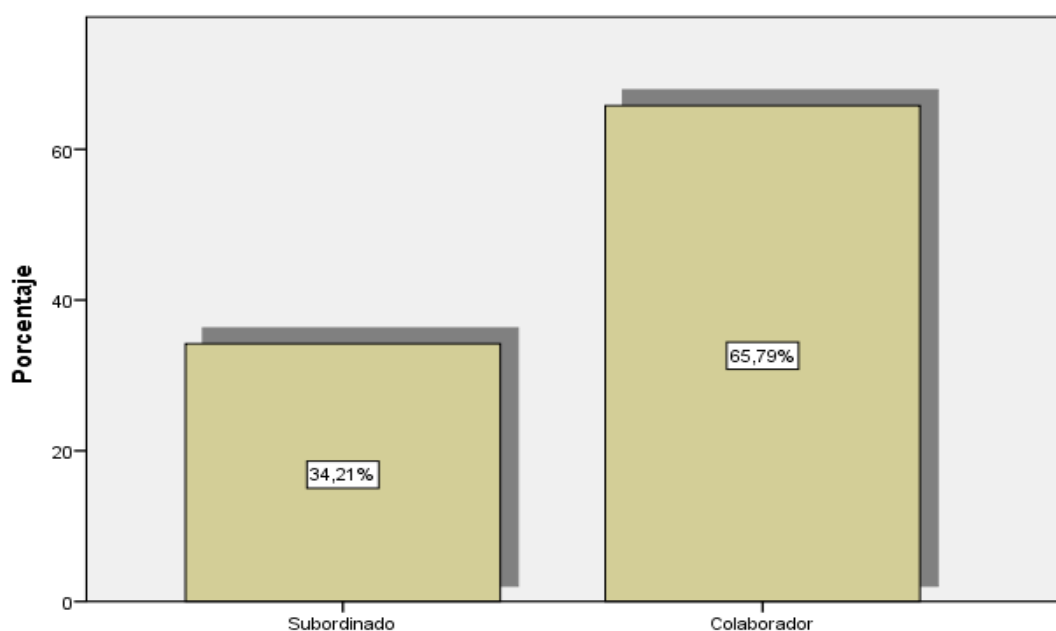


Tabla N° 3 ¿Cuál es la relación con quienes transmiten la comunicación en la Cámara de Comercio?

Estos primeros cuadros y gráficos nos ayudan a contextualizar la relación que tienen quienes laboran en la asociación. Al respecto podemos observar que el 34.21% sostiene que son subordinados, quienes están con los beneficios de ley, teniendo un jefe inmediato a quien reportan sus quehaceres. El 65.79% sostiene que son colaboradores, es decir, locadores de servicio. Muchos de estos últimos tienen más de dos años en la institución, relación permitida por la ley en el caso de contratación de locadores.

4.1. Análisis del emisor en las comunicaciones en la Cámara de Comercio e Industria de Huánuco

Tabla N° 4 ¿Qué Características tiene el que emite los mensajes en la Cámara de Comercio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todas las anteriores	38	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

Gráfico N° 4

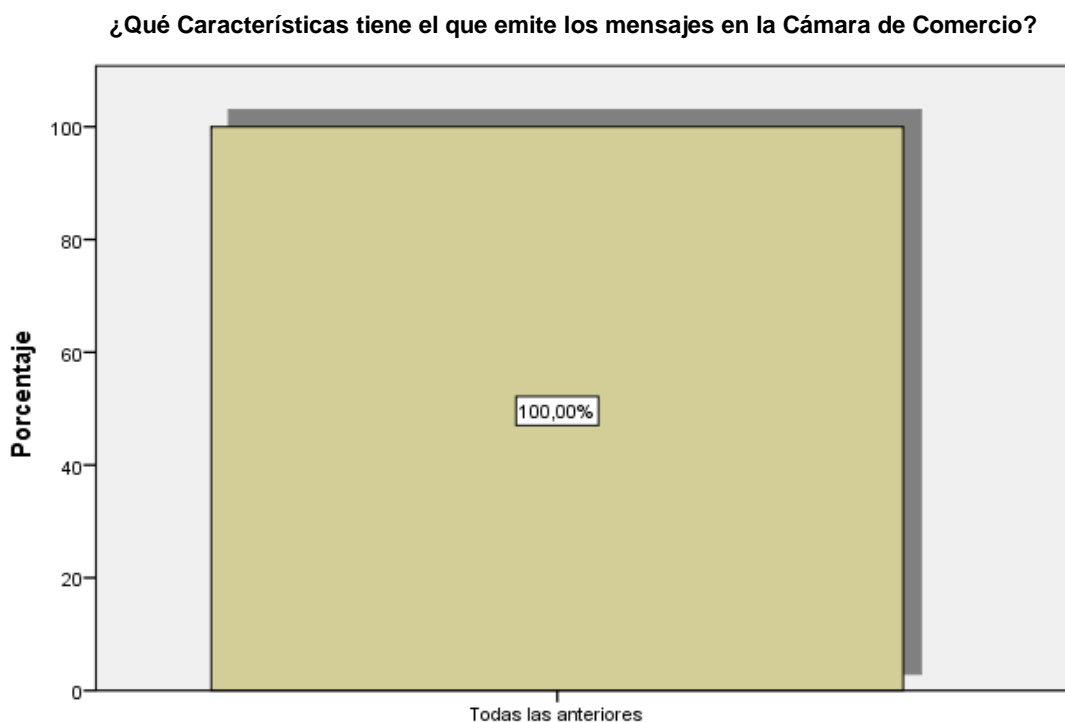


Tabla N° 4 ¿Qué Características tiene el que emite los mensajes en la Cámara de Comercio?

Se han considerado diferentes categorías, para esta pregunta, una de ellas es quien transmite el mensaje es jefe de un área específica, el segundo es una persona cuya virtud es la elocuencia o el dialogo constante, otras características es ser profesional. Los encuestados quienes son trabajadores de la Cámara de Comercio, han manifestado que quienes emiten algún mensaje específico tienen estas virtudes mencionadas, así sostienen el 100% de trabajadores encuestados, reconociendo estas virtudes en los que integran sus equipos.

Tabla N° 5 ¿Es la comunicación importante para la Cámara de Comercio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 5

¿Es la comunicación importante para la Cámara de Comercio?

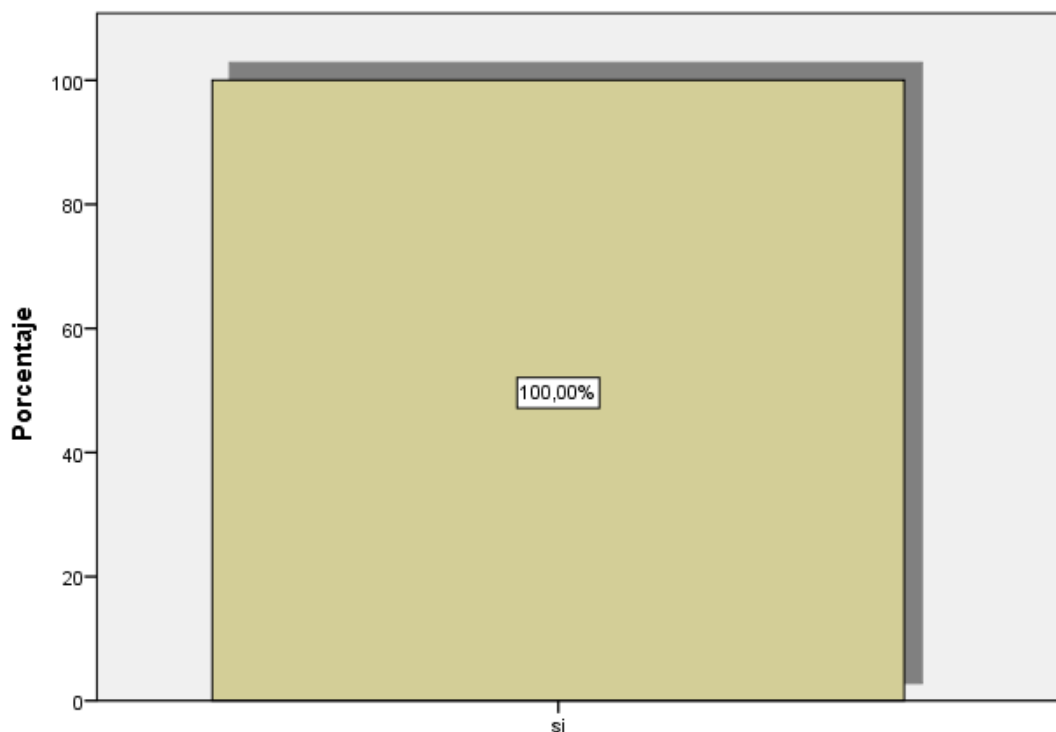


Tabla N° 20 ¿Es conveniente estas normas de Convivencia?

Como para toda organización la comunicación es fundamental, para poder transmitir el objetivo que busca la misma empresa, así mismo, es importante precisar que esto fomenta la cultura. Para el 100% de personas encuestadas en la asociación, se ha podido verificar que todos ellos valoran la comunicación, reconociendo que institucionalmente para sus directivos es muy importante, puesto que esto permite cumplir con los objetivos propuestos. Es importante, precisar que no estamos calificando si los mensajes son buenos, están definiendo en este apartado el nivel de importancia que tiene para los trabajadores.

4.2. Análisis del Receptor en las comunicaciones en la Cámara de Comercio e Industria de Huánuco

Tabla N° 6 ¿En qué área trabaja?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Administración	15	39,5	39,5	39,5
	Placas	7	18,4	18,4	57,9
	Desarrollo	8	21,1	21,1	78,9
	Computo	4	10,5	10,5	89,5
	Conciliación	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

Gráfico N° 6

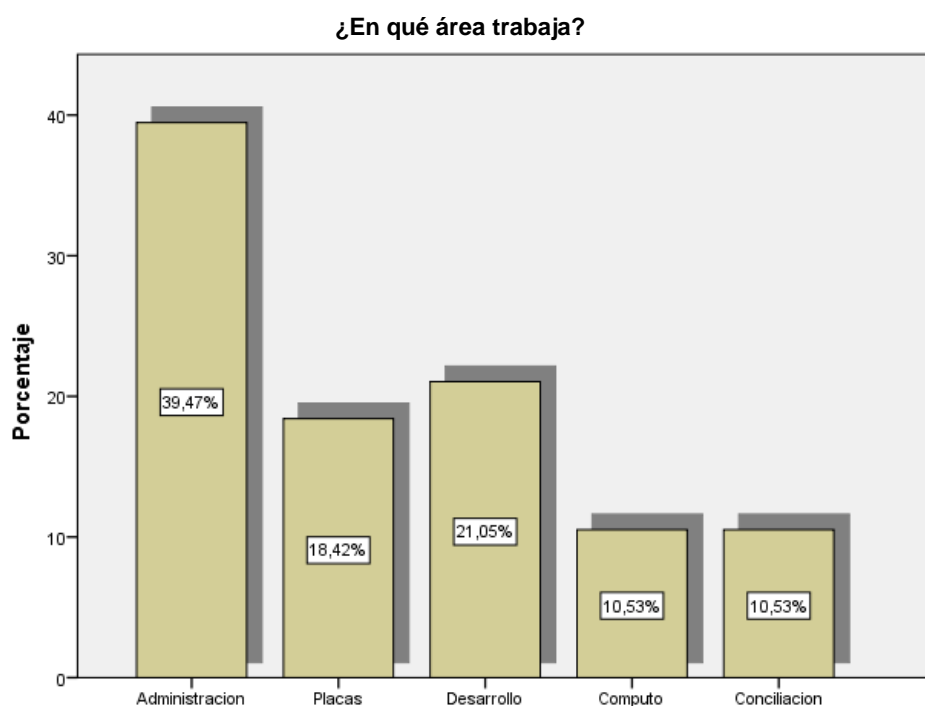


Tabla N° 6 ¿En qué área trabaja?

Los receptores de los mensajes que se dan en la Cámara, se encuentran ubicados en diferentes áreas, el 39.47% en el área de administración, en el se encuentra también el proyecto vipcam, y el equipo de socios, el 18.42% se encuentra en el área de placas, 21.05 en el área de desarrollo, 10.53% en cómputo y 10.53% en Conciliación.

Tabla N° 7 ¿Tiene relación directa con quienes transmiten el mensaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

Tabla N° 7

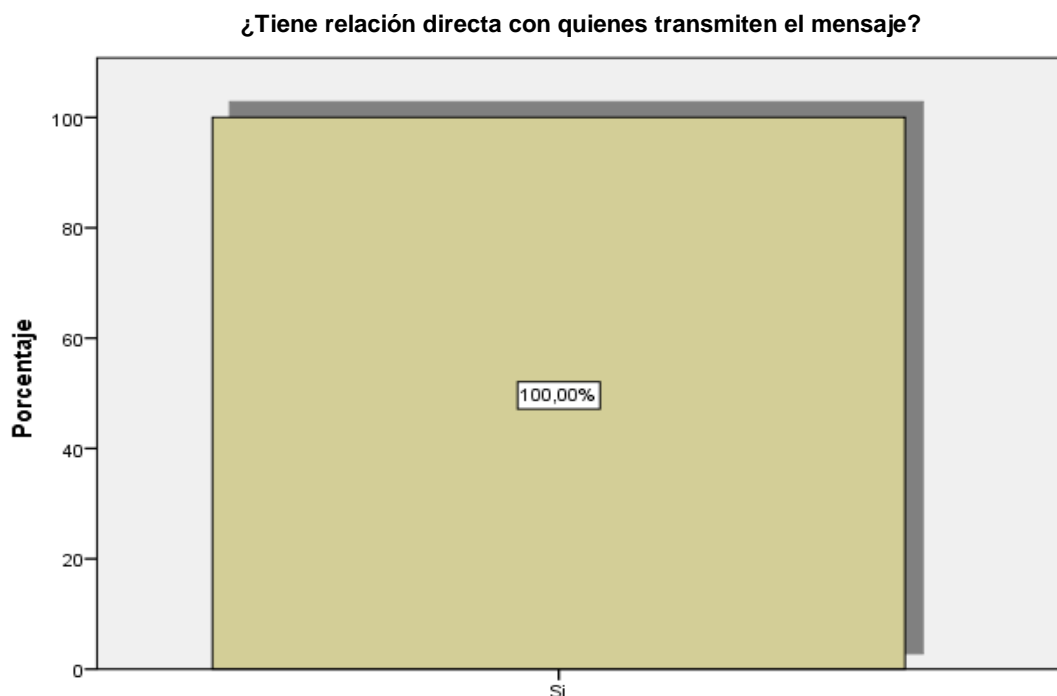


Tabla N° 7 ¿Tiene relación directa con quienes transmiten el mensaje?

Los receptores de los mensajes son considerados todos los trabajadores de la Cámara de Comercio, ellos ubicados en las diferentes áreas como se ha mencionado en el cuadro anterior. El 100% de ellos ha manifestado que tienen relación directa con la persona que transmite el mensaje, sea este compañero de trabajo, responsable directo del área, de la parte ejecutiva u otro similar. En ese sentido, sostienen los trabajadores que se garantiza que la comunicación sea directa. Esta relación descrita, no emite juicio de la calidad del mensaje que se emite, solo se aprecia que el mensaje llega de manera directa gracias al vínculo que tienen con quien lo emite.

4.3. Análisis del Canal en las comunicaciones en la Cámara de Comercio e Industria de Huánuco

Tabla N° 8 ¿Qué tipo de medios usa la Cámara para transmitir un mensaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Formal: documentos	24	63,2	63,2	63,2
	Informal: redes sociales y otros	14	36,8	36,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

Tabla N° 8

¿Qué tipo de medios usa la Cámara para transmitir un mensaje?

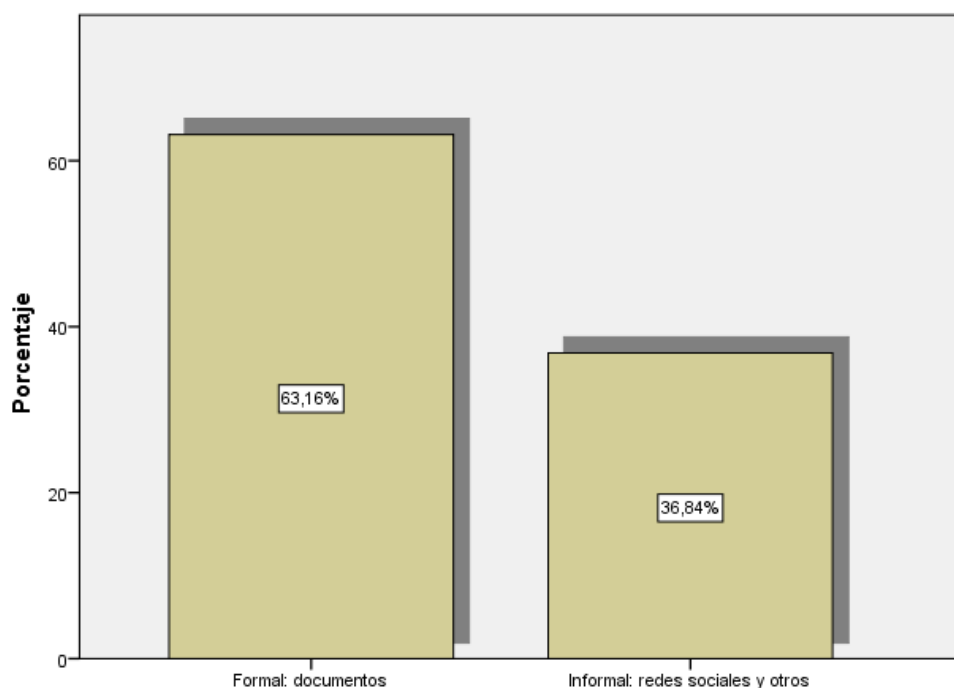


Tabla N° 8 ¿Qué tipo de medios usa la Cámara para transmitir un mensaje?

Para comunicar la Cámara usa diferentes medios, el 63.16% sostiene que los documentos como comunicación formal son los más usados: memorándums, informes, oficios. El 36.84% sostiene que la comunicación prioriza las redes sociales entre ellos el WhatsApp, sobre todo. Se pudo identificar que se tiene un grupo de la Cámara en esta red.

Tabla N° 9 ¿El medio es el adecuado para la comunicación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Tabla N° 9

¿El medio es el adecuado para la comunicación?

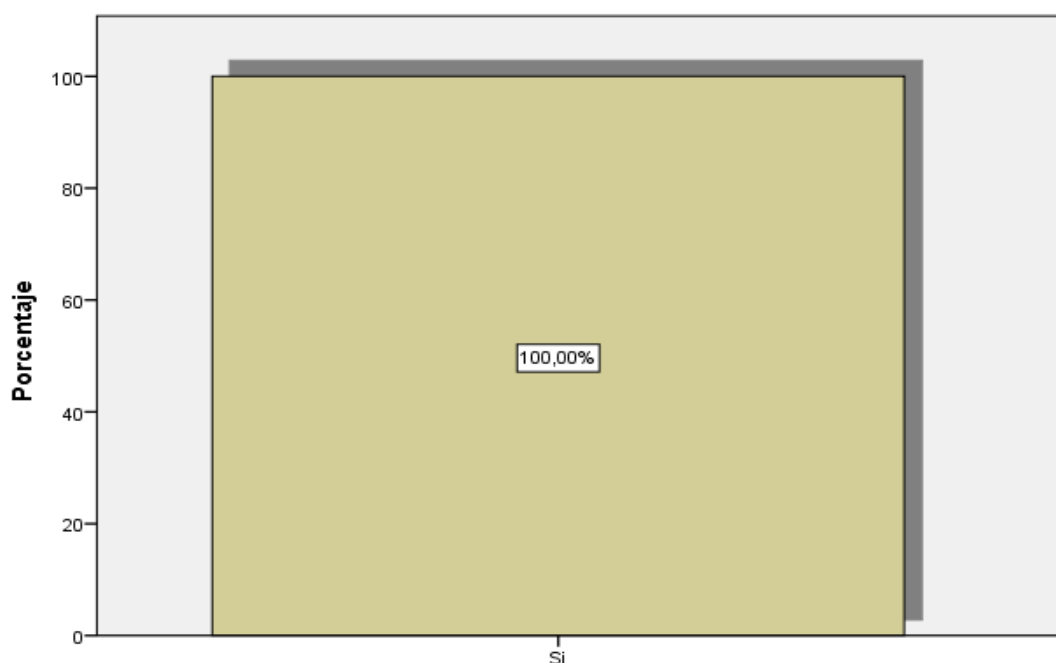


Tabla N° 9 ¿El medio es el adecuado para la comunicación?

Respecto a los medios que son formales, y el uso de las redes sociales, los trabajadores de la Cámara de Comercio han manifestado que son formales, existiendo también el teléfono que les permite comunicar los principales acontecimientos o acuerdos laborales a los que se arriba, también se puede precisar que hay grupos de WhatsApp en los que se establece las agendas diarias de parte de los colaboradores. Respecto a los documentos estos han sido usados según comentan los encuetados en el momento que era necesario, por ejemplo, una disposición de presidencia, de gerencia que debe ser implementada en las oficinas en las que vienen trabajando.

Tabla N° 10 ¿Usa la Cámara medios masivos para comunicar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Tabla N° 10

¿Usa la Cámara medios masivos para comunicar?

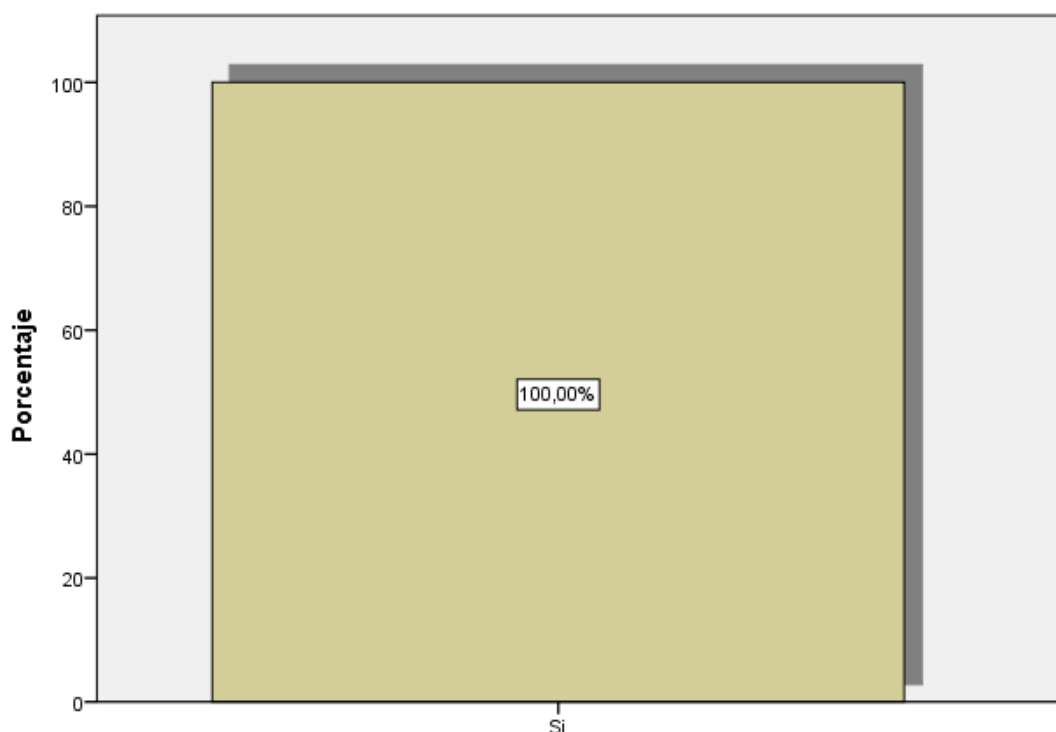


Tabla N° 10 ¿Usa la Cámara medios maSÍvos para comunicar?

De la encuesta realizada, se ha podido verificar que el 100% de trabajadores si percibe el uso de medios masivos al momento de enviar los mensajes en las áreas, uno de ellos como se manifestó son las redes sociales. Han reconocido además que cada área tiene su grupo en los que se transfiere las comunicaciones de forma inmediata a grupos masivos. De manera formal, también se podido corroborar que la Cámara emite oficios múltiples o cartas no solo a los trabajadores, sino también a los socios, para los diferentes eventos que tienen, cuyo desarrollo depende de la comunicación.

4.4. Análisis del mensaje en las comunicaciones en la Cámara de Comercio e Industria de Huánuco

Tabla N° 11 ¿El mensaje es directo a su persona o área?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

Gráfico N° 11

¿El mensaje es directo a su persona o área?

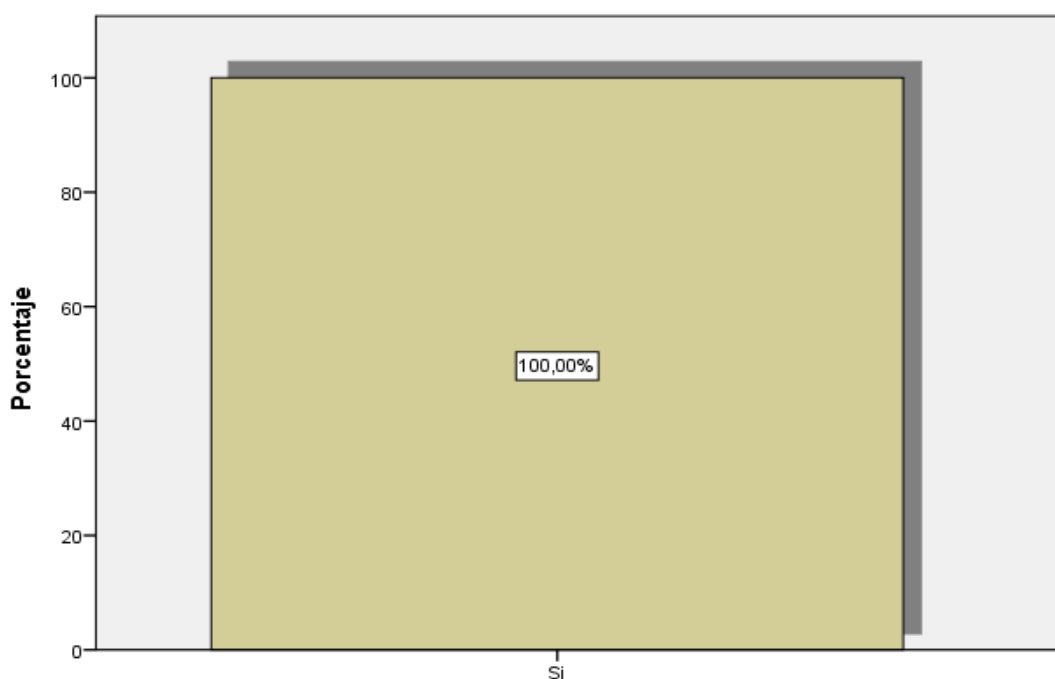


Tabla N° 11 ¿El mensaje es directo a su persona o área?

La parte fundamental de las comunicaciones son los mensajes, estos en la Cámara de Comercio, como manifiestan los encuestados suele ser directa 100%. Cuando observamos ello, pudimos precisar que siendo pocos los que laboran en dicha asociación la comunicación llega a ser directa, siendo el uso de documentos cada vez que la formalidad lo requiera. Este mensaje como se manifestó se da a nivel de los coordinadores de área, quienes son los que se comunican de manera directa con los promotores u otros.

Tabla N° 12 ¿El emisor usa Indirectas para precisar un mensaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	68,4	68,4	68,4
	A veces	12	31,6	31,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Tabla N° 12

¿El Emisor usa Indirectas para precisar un mensaje?

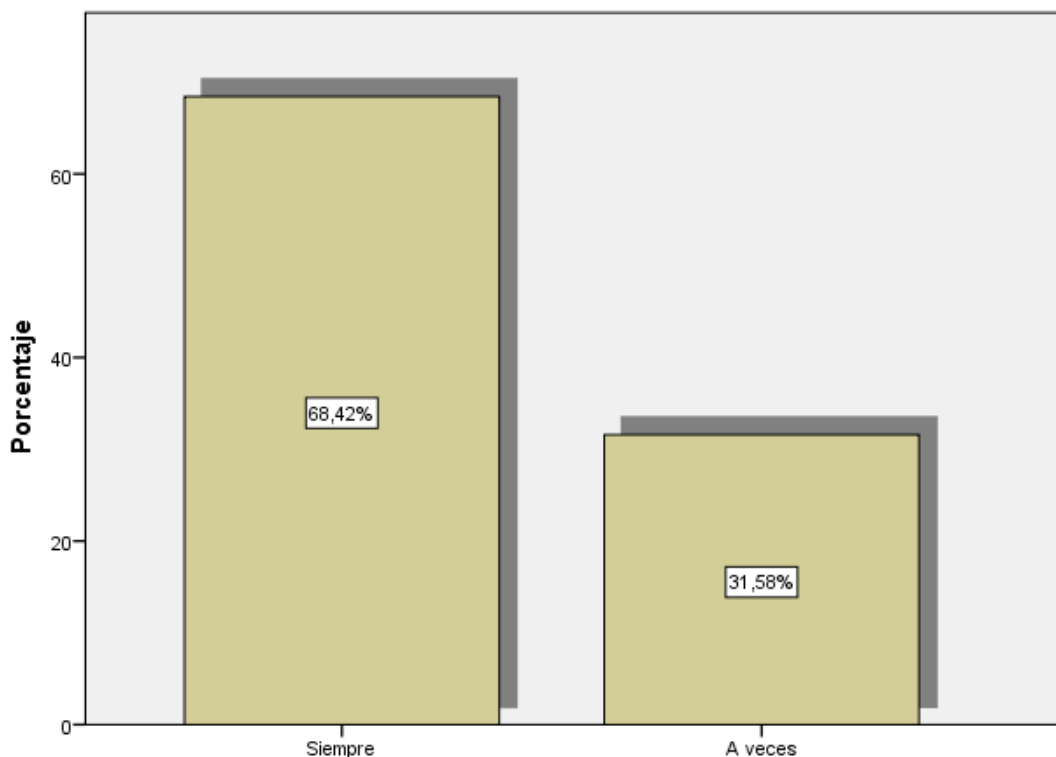


Tabla N° 12 ¿El emisor usa Indirectas para precisar un mensaje?

Hemos consultado si quienes transmiten mensaje usan indirectas para poder comunicarles, en ese contexto se ha podido observar que el 68.42% sostiene que siempre, y el 31.58% a veces. En este apartado ya se califica el mensaje indicando muchos de los encuestados que se hace uso de las ironías, esto parte por la gerencia, o algunas coordinaciones dentro de la estructura de la empresa. Sin embargo, se ha percibido que este tipo de mensajes se hace cuando hay insatisfacción o incumplimiento en alguna labora desarrollada por la persona.

Tabla N° 13 ¿Comprende el mensaje que transmite el emisor?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 13

¿Comprende el mensaje que transmite el emisor?

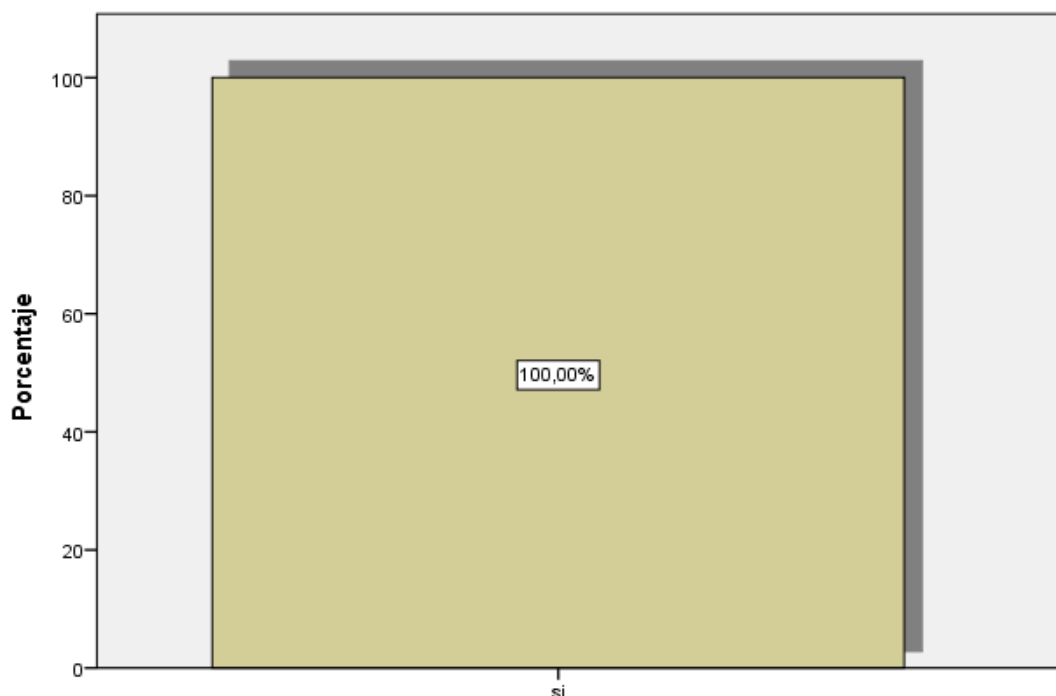


Tabla N° 13 ¿Comprende el mensaje que transmite el emisor?

El rol de emisor no solo recae en quienes ejercen la responsabilidad de un área o de la institución en general. Esto se da en todos los niveles y en todos los sentidos. En este contexto, entendiendo que el 100% usan el mismo lenguaje el mensaje es entendido por todos ellos, sin embargo, esta respuesta no incluye la calificación del mensaje, si están o no de acuerdo con él. Este último se detalla en el análisis de la variable dependiente. La comunicación en la Cámara se da desde el primer momento que se ingresa a las oficinas, siendo los coordinadores o el gerente quienes motivan a ello.

Tabla N° 14 ¿Es claro el mensaje que se transmite?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	38	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Tabla N° 14

¿Es claro el mensaje que se transmite?



Tabla N° 14 ¿Es claro el mensaje que se transmite?

Reiterando que la comunicación se da en todos los niveles, se ha logrado consultar a los trabajadores de la Cámara, si los mensajes que reciben tienen la claridad que corresponde. El 100% de ellos han manifestado que, si es claro, sin embargo, las motivaciones son diferentes para poder comprender o realizar lo que se comunica. Mencionan además que estos mensajes no solo se dan en términos laborales, sino también en términos sociales, compartiendo entre los trabajadores situaciones o recuerdos propios de su vida familiar, amical, u otro. El mensaje en términos institucionales usa términos en base a las tareas.

4.5. Análisis del Código en las comunicaciones en la Cámara de Comercio e Industria de Huánuco

Tabla N° 15 ¿Usa el lenguaje adecuado el emisor para transmitir el mensaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	30	78,9	78,9	78,9
	a veces	8	21,1	21,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

Gráfico N° 15

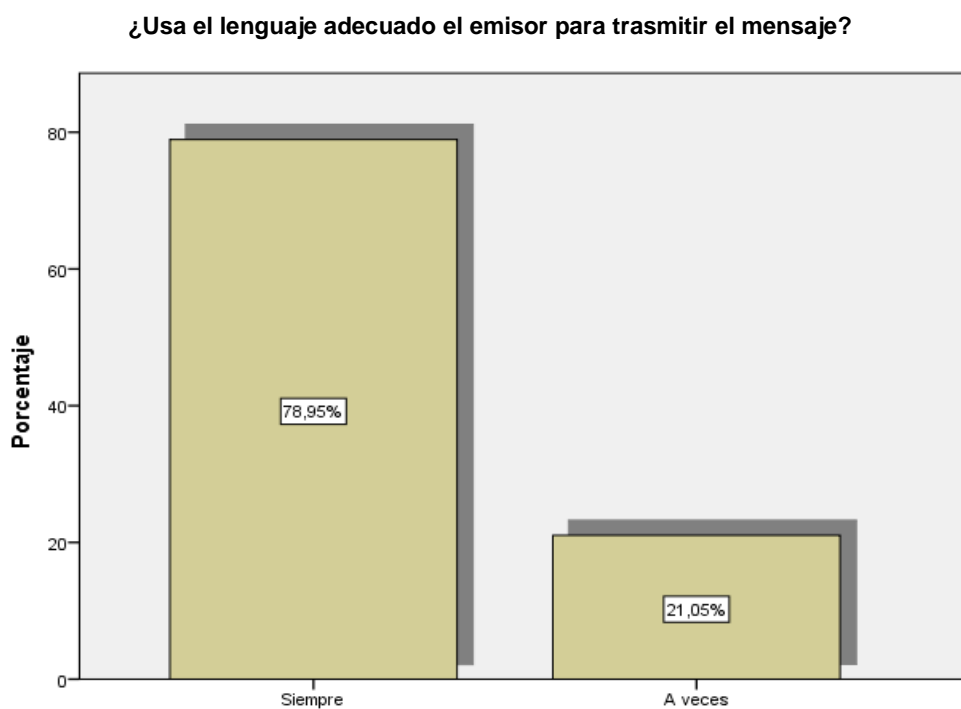


Tabla N° 15 ¿Usa el lenguaje adecuado el emisor para transmitir el ...

Se ha consultado a los trabajadores si consideran adecuado el lenguaje que usa la Cámara de Comercio, ello personificado en sus directivos, y en la gerencia, quienes por lo general están siempre en la institución desarrollando labores propias de su cargo. El 79.95% sostiene que siempre se usa el lenguaje adecuado, y el 21.05% que es a veces, indicando que la ironía es parte de esta comunicación.

Tabla N° 16 ¿Qué tipo de lenguaje usa el emisor para emitir los mensajes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	lenguaje formal	23	60,5	60,5	60,5
	lenguaje informal	15	39,5	39,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 16

¿Qué tipo de lenguaje usa el emisor para emitir los mensajes?

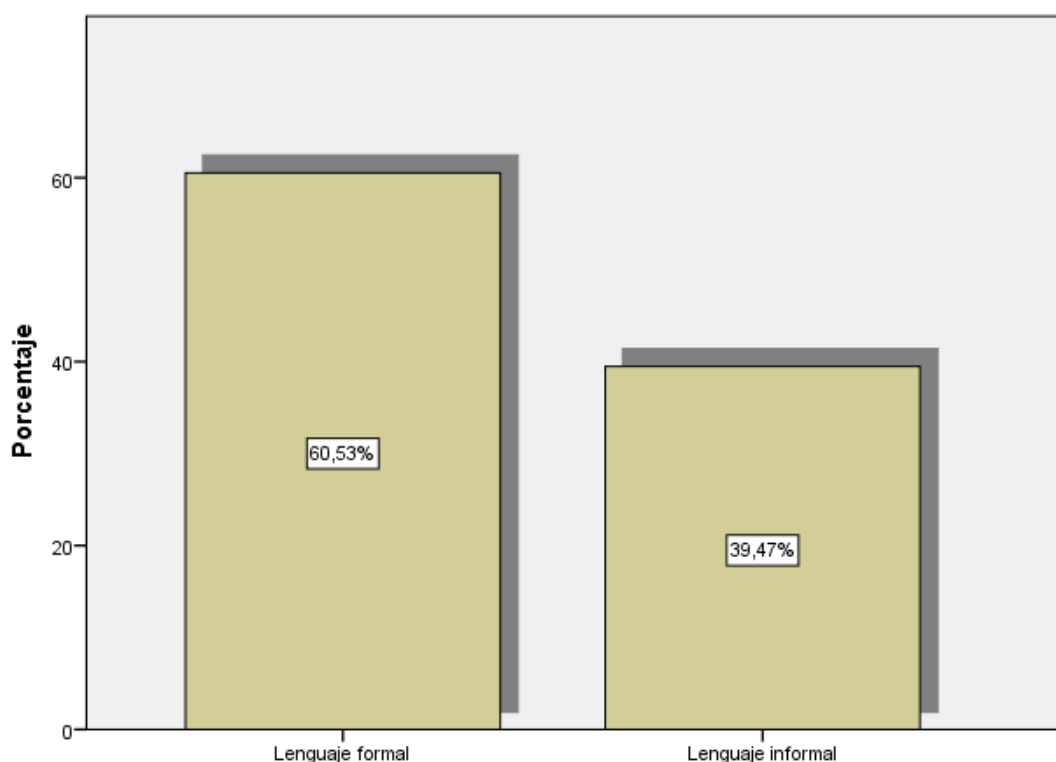


Tabla N° 16 ¿Qué tipo de lenguaje usa la Cámara para emitir los ...

Institucionalmente para los trabajadores de la Cámara el lenguaje que se usa es el formal 60.53% traducido en escritos enviados a través de oficios, memos, u otros que se requiera. Para el 39.47% sostiene que el lenguaje es informal, entendiendo que en algunos casos la comunicación es directa. Así mismo, se incluye en algunas ocasiones términos propios del trabajo que se desarrolló, o se empleen jergas populares para poder comunicar alguna actividad que se tenga que desarrollar, para ello el uso de las redes contribuye.

4.6. Análisis de la Cultura Organizacional – Creencias

Tabla N° 17 ¿Hay valores que se practican en la Cámara de Comercio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 17

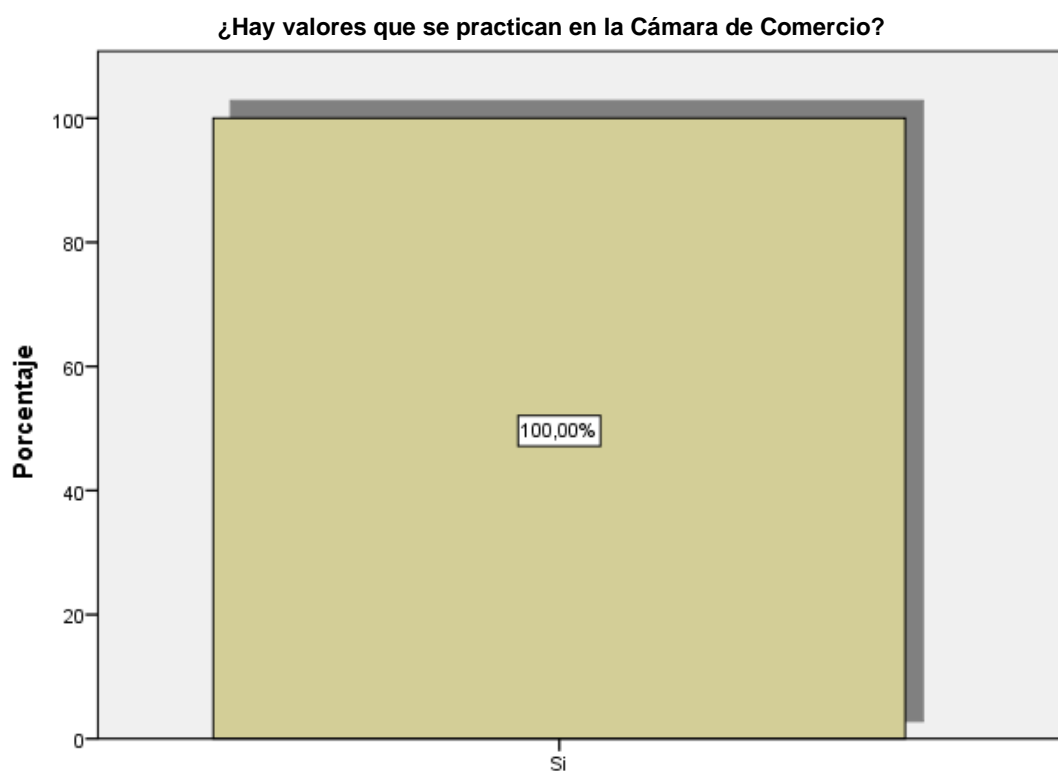


Tabla N° 17 ¿Hay valores que se practican en la Cámara de Comercio?

Dentro de los lineamientos que tiene la Cámara, no solo se incluye la misión y la visión, sino también los valores que se deben practicar en todos los niveles, como el trabajo en equipo, solidaridad, respeto, atención al cliente, entre otros que se incluyen en los anexos. En ese contexto al ser publicados es conocido por el 100% de los trabajadores quienes de alguna manera buscan practicarlos en el área en el cual se vienen desempeñando. Estos valores fueron identificados y trabajados por los mismos colaboradores.

Tabla N° 18 ¿Estos valores fueron socializados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 18

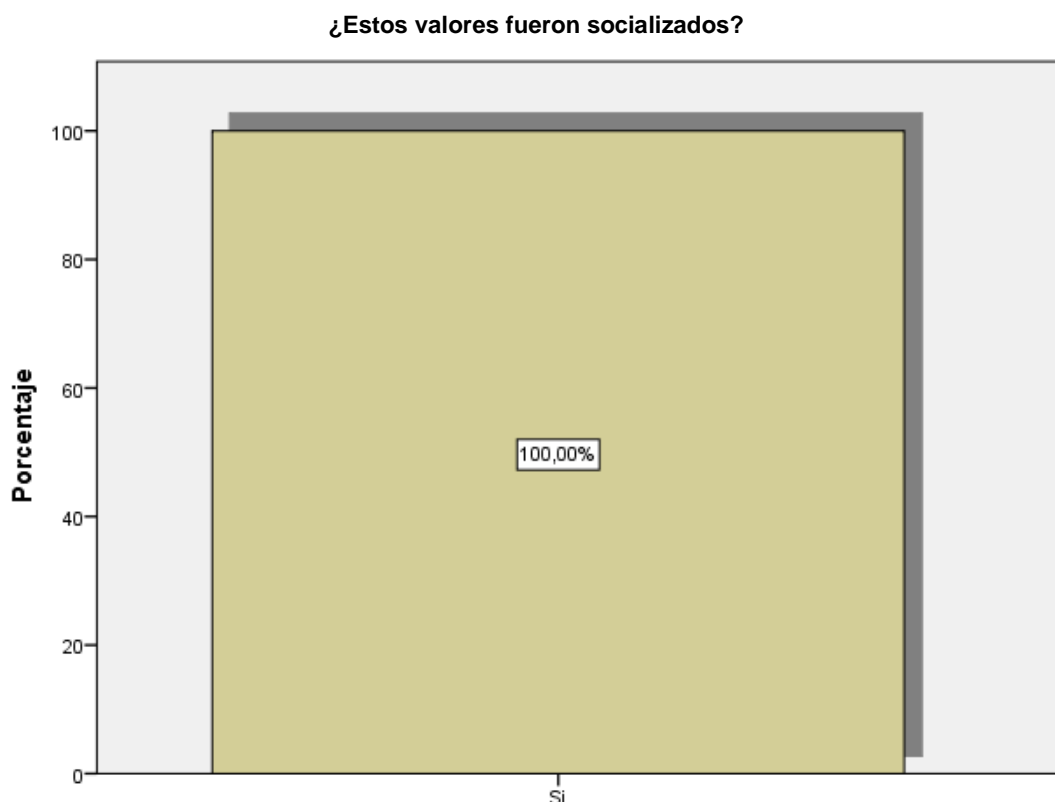


Tabla N° 18 ¿Estos valores fueron socializados?

El 100% de colaboradores de la Cámara de Comercio han reconocido que los valores planteados en los lineamientos estratégicos han sido socializados constantemente en las reuniones de trabajo que tienen. Dichas reuniones se dan a nivel de cada oficina, o en forma general cuando la gerencia o el directorio convoca algunos de ellos. Esta socialización de los valores se hace también a través de la web de la misma asociación haciendo que estos sean conocido no solo por los trabajadores, sino también por los socios, que son la razón de ser de la misma institución.

4.7. Análisis de la Cultura Organizacional – Normas

Tabla N° 19 ¿Cuenta con normas de convivencia la Cámara?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	100.0	100,0	100,0
Total		38	100,0		

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 19

¿Cuenta con normas de convivencia la Cámara?

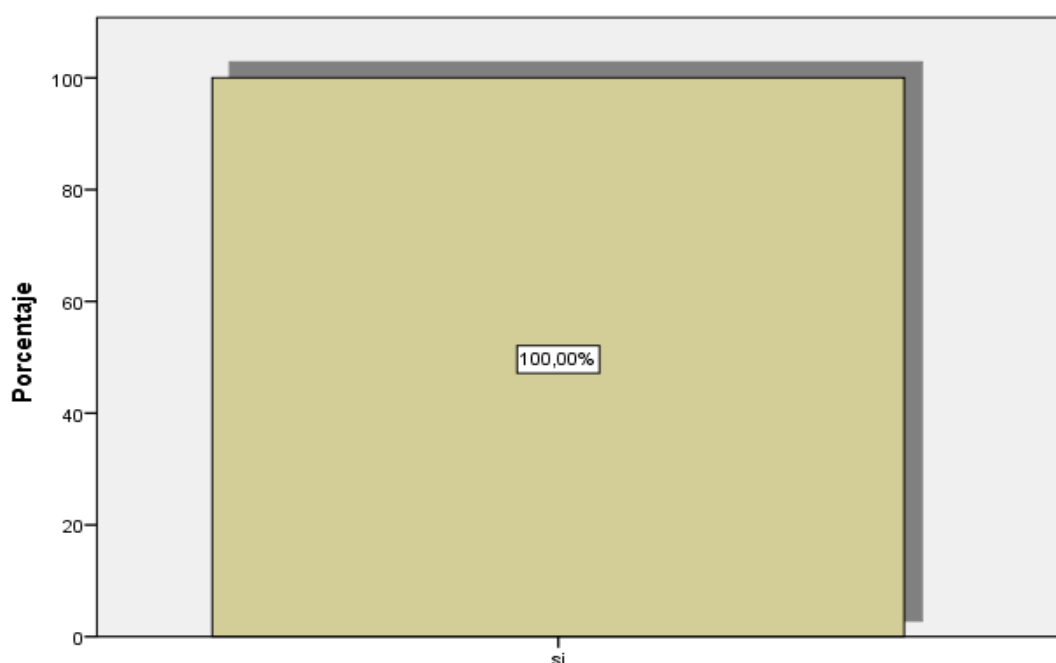


Tabla N° 19 ¿Cuenta con normas de convivencia la Cámara?

En las reuniones de socialización los trabajadores han reconocido que se han compartido normas de convivencia, establecidos en los documentos internos como el reglamento de trabajo. Así lo sostiene el 100% de encuestados. así mismo han manifestado que estas normas han sido publicadas en cada piso, en cada nivel de la Cámara de Comercio, con el fin de ser recordado en todo momento por los trabajadores, por quienes visitan las instalaciones. Estos buscan corregir de alguna forma las relaciones entre todos.

Tabla N° 20 ¿Es conveniente estas normas de Convivencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	38	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

Gráfico N° 20



Tabla N° 20 ¿Es conveniente estas normas de Convivencia?

Estas normas de convivencia pegadas en las paredes de la Cámara, como se mencionó cumplen una finalidad, la de regular el comportamiento de todos los que integran la institución, en sus diferentes niveles. El 100% de encuestado ha manifestado que estas son convenientes, facilitan el orden, y permiten compartir valores, comportamiento en favor de las tareas que se realiza. Las normas de convivencia han sido calificadas por los trabajadores como oportunas en el momento de establecer una cultura adecuada.

Tabla N° 21 ¿Cuáles son las características de estas normas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Son participativas	9	23,7	23,7	23,7
	Promueven la integración	10	26,3	26,3	50,0
	Todas las anteriores	19	50,0	50,0	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

Tabla N° 21

¿Cuáles son las características de estas normas?

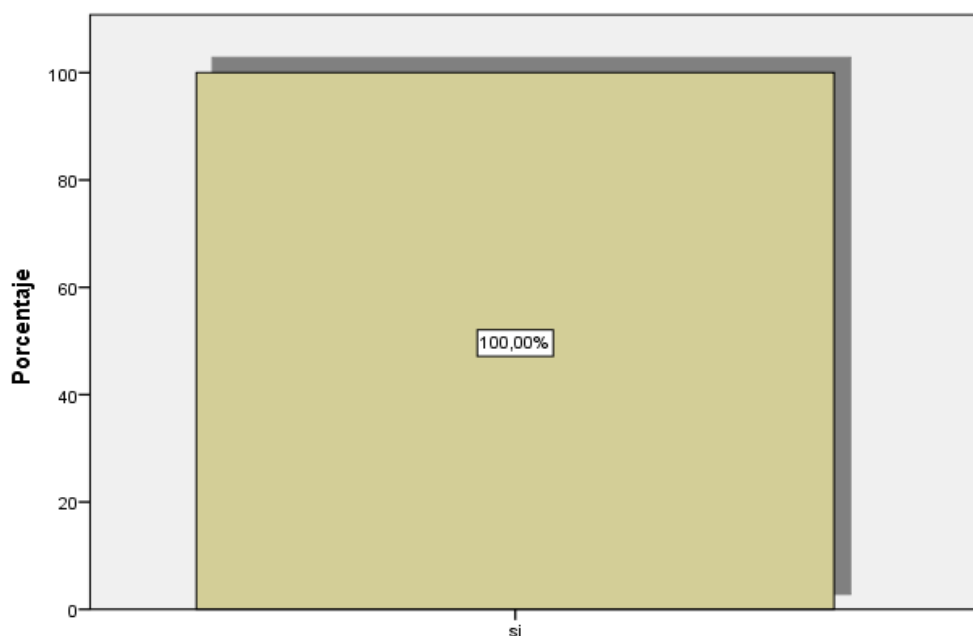


Tabla N° 20 ¿Es conveniente estas normas de Convivencia?

Respecto a las características de las normas de convivencia el 23.68% sostiene que estas fomentan la participación en todas las actividades que desarrollan. El 26.32% sostiene que promueven la integración, como la celebración de cumpleaños, entre otros. El 50% de los trabajadores sostiene que son todas las anteriores, que van desde fomentar mejor las relaciones entre compañeros, hasta el apoyo mutuo para el desarrollo de las actividades.

4.8. Análisis de la Cultura Organizacional – Conductas

Tabla N° 22 ¿Cuánto tiempo dedicas a las labores de la Cámara?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	40 horas a la semana a más	13	34,2	34,2	34,2
	Menos de 40 horas a la semana	25	65,8	65,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 22

¿Cuánto tiempo dedicas a las labores de la Cámara?

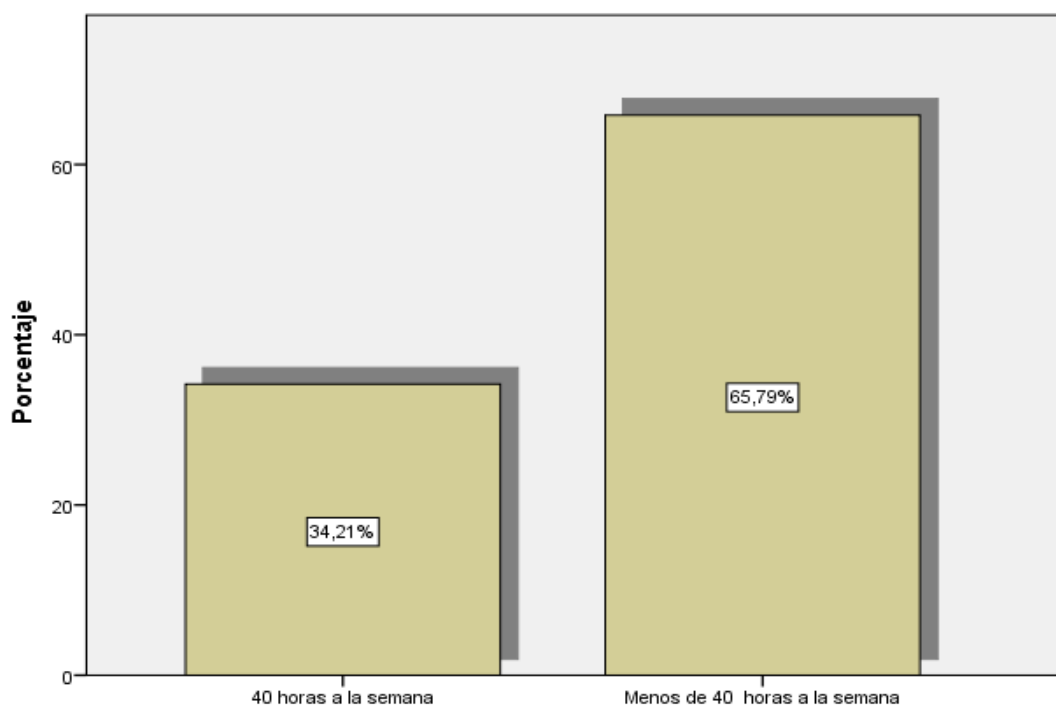


Tabla N° 22 ¿Cuánto tiempo dedicas a las labores de la Cámara?

En la Cámara de Comercio, el 34.21% de los trabajadores han manifestado que le dedican no solo las 40 horas a la semana, sino más, sobre todo cuando hay eventos que requieren su asistencia hasta pasado las horas laborales. El 65.79% sostiene que le dedica menos de 40 horas, las respuestas están planteadas de los locadores de servicios, quienes no tienen la obligación de cumplir jornadas.

Tabla N° 23 ¿Inviertes más tiempo para concluir tus trabajos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	35	92,1	92,1	92,1
	No	3	7,9	7,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: propia

Gráficos N° 23

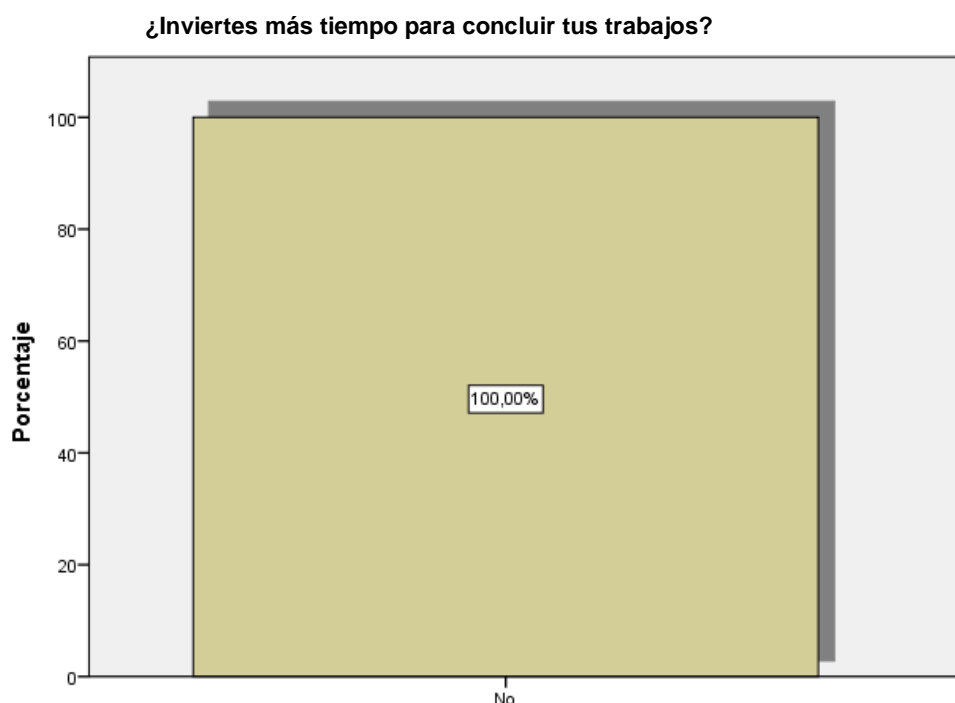


Tabla N° 23 ¿Inviertes más tiempo para concluir tus trabajos?

De los encuestados se ha podido destacar que el 92.11% invierte más de la jornada laboral, puesto que hay actividades que requieren como por ejemplo los debates que organizan, los seminarios que concluyen a altas horas de la noche. Se suma a esta respuesta colaboradores que están como locadores. El 7.89% sostuvieron que no, puesto que su relación contractual no les permite ello, ni tampoco se les reconoce por esa tarea.

Tabla N° 24 ¿Eres tolerante cuando te asignan más trabajo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 24

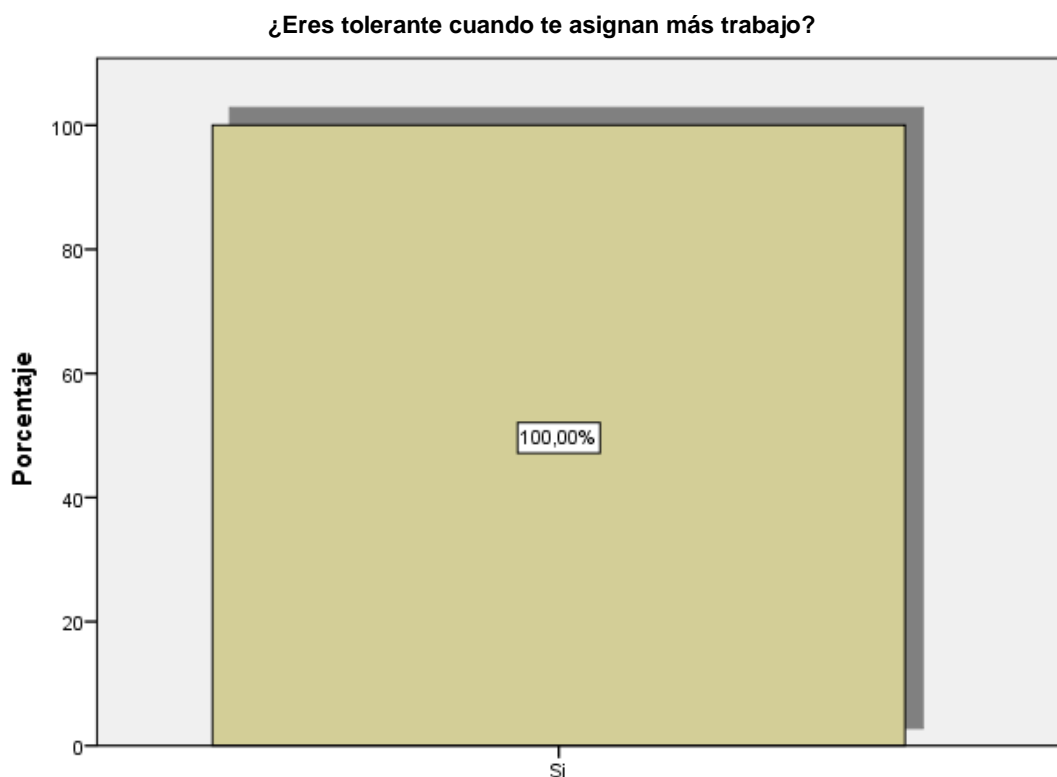


Tabla N° 24 ¿Eres tolerante cuando te asignan más trabajo?

Las actividades que desarrolla la Cámara está en función a lo programado en cada una de las áreas, entre ellos destacan capacitaciones, sesiones arbitrales, de conciliación, ordenamiento de placas, entre otros. Ello obliga a la institución asignar tareas adicionales a las habituales a los trabajadores para lograr cumplir la actividad de forma eficiente. Al respecto el 100% de encuestado han manifestado que si son tolerantes a estas tareas asignadas, puesto que la identificación y el liderazgo de los coordinadores de áreas les permite tener una motivación clara.

Tabla N° 25 ¿Considera adecuada que la Cámara le asigne más trabajo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	17	44,7	44,7	44,7
	No	21	55,3	55,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 25

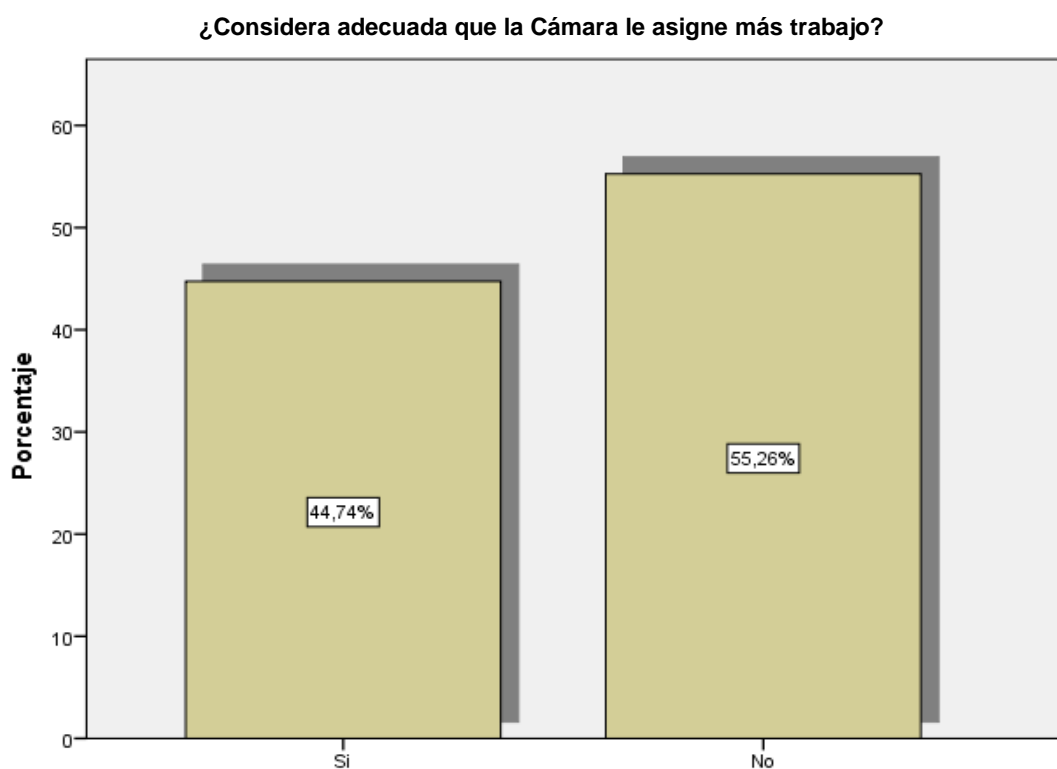


Tabla N° 25 ¿Considera adecuada que la Cámara le asigne más trabajo?

Es una constante requerir apoyo de los trabajadores para concluir diferentes actividades fuera de las horas de trabajo. El 44.74% sostuvo que le parece adecuado que le Cámara les pida apoyo, puesto que es necesario para poder lograr los fines pertinentes. El 55.26% sostuvo que no les parece adecuado, puesto que, al no tener relación laboral formal, se exige demasiado para no tener retribución de forma inmediata como trabajadores. Los encuestados han precisa que a pesar de que nos ea correcto están dispuesto apoyar a la Cámara.

4.9. Análisis de las entrevistas

Entrevista hecha al gerente el 30 de noviembre del 2018 Presidente Ing. Roberto Fermín Refulio Huaccho

¿Qué medios usa para transmitir los mensajes institucionales?

Se usan los documentos formales como oficios, memorándum, comunicados.

¿Es importante la comunicación para usted?

Es fundamental, ello nos ha obligado a invertir en un área que fomente la comunicación en todos los niveles de la Cámara.

¿Con que frecuencia reúne a sus trabajadores para comunicar algo?

Se hace cada 15 días, la finalidad es tocar diferentes temas, desde económicos hasta los sociales.

¿Dialoga personalmente con ellos para comunicar algo?

Es una necesidad hacerlo, puesto que ello genera mayor motivación en los trabajadores.

¿Considera que los trabajadores están preparados para recibir el mensaje?

Se suele dar el problema criollo conocido como teléfono malogrado, es por ello, que se reúne constantemente a todos para poder transmitir adecuadamente el mensaje.

¿Usa el momento adecuado para transmitir algo?

Por lo general se busca que el momento sea oportuno, en ese contexto, se espera que la comunicación sea correcta.

¿Considera que el lenguaje y tono son los adecuados?

En algunas ocasiones, las respuestas o los tonos parecen llamadas de atención, pero en realidad se está poniendo énfasis al comunicado.

¿Debe su gerencia fomentar más la comunicación?

En realidad, debe ser la prioridad, para que no se afecte la cultura de trabajo, y sobre todo se logre el involucramiento de todas las áreas.

¿Cuenta con un área especializada en comunicación?

Como mencionamos, hemos invertido en relaciones públicas, con la finalidad de mejorar la comunicación entre todos los trabajadores.

¿Considera que es eficiente esta área?

Está en proceso de aprendizaje, la idea de su convocatoria es formar de acuerdo a lo que requiere la empresa.

4.10. Contrastación de Hipótesis

Hipótesis Específicos

Ha: El emisor se relaciona de manera directa con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018

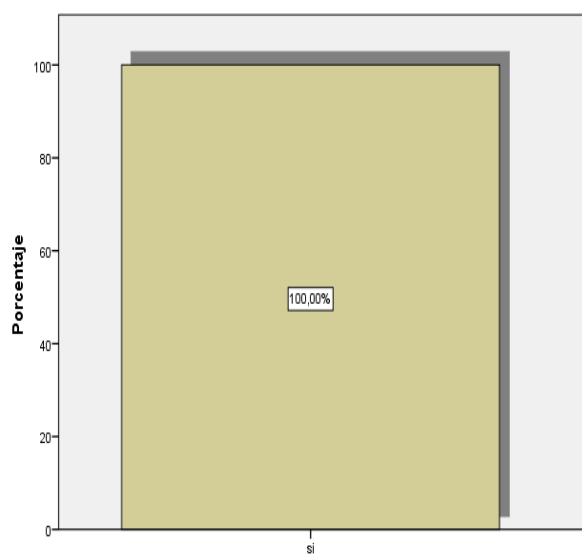


Tabla N° 5 ¿Es la comunicación importante para la Cámara de Comercio?

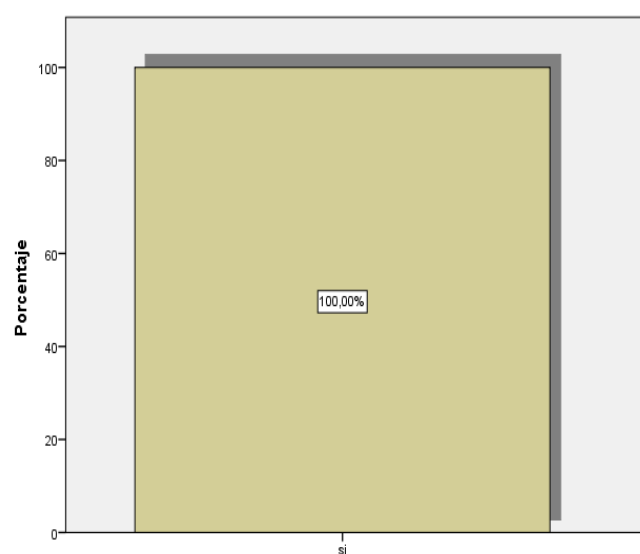


Tabla N° 18 ¿Estos valores fueron socializados?

Como se ha podido verificar en la parte descriptiva, para la Cámara de Comercio es importante la comunicación, esto se evidencia en el Gráfico N°05, donde el 100% de trabajadores sostiene esa importancia. Esto permite que la institución como política socializa cada aspecto estratégico como son los valores, confirmado por el 100% de la respuesta de los encuestados. de esta forma podemos inferir descriptivamente la hipótesis planteada, el mismo que indica: **el emisor se relaciona de manera directa con la cultura organizacional, puesto que es quien permite que el mensaje llega en la forma y el momento oportuno a todos los trabajadores de la Cámara de Comercio Industrias de Huánuco.**

Ha: El receptor se relaciona de manera directa con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018

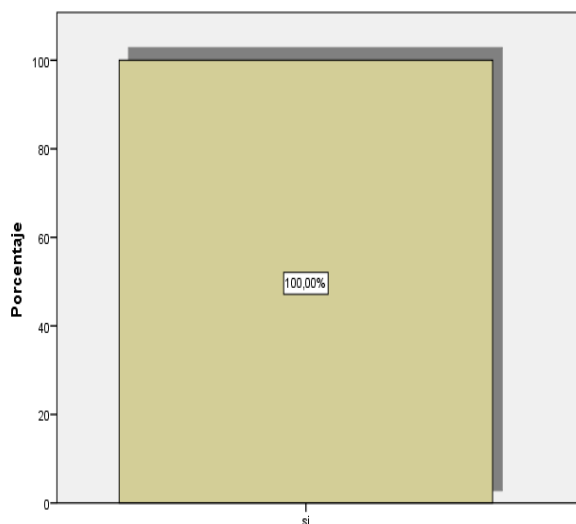


Tabla N° 7 ¿Tiene relación directa con quienes transmiten el mensaje?

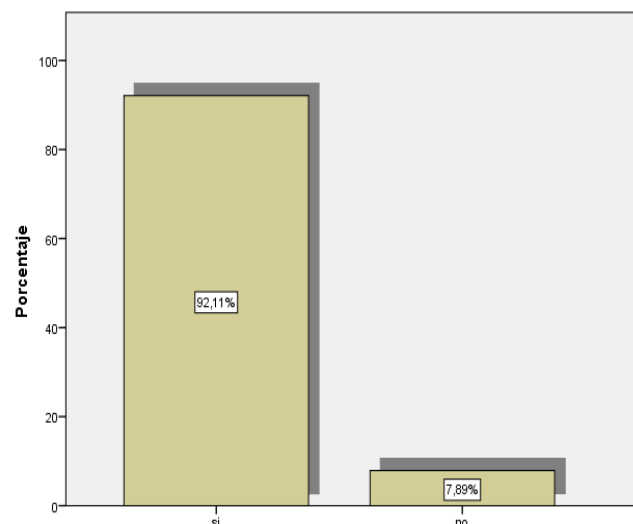


Tabla N° 23 ¿Inviertes más tiempo para concluir tus trabajos?

Respecto a esta Hipótesis, todos los trabajadores tienen relación directa con quien trasmite los mensajes, sean estos institucionales, sociales u otros. Ello se puede evidenciar en las respuestas en la tabla N°7, el mismo que muestra el 100% de resultados. Ello permite que los trabajadores puedan invertir más tiempo para concluir sus trabajos, así lo sostiene el 92.11% verificado en la tabla N°23 de la parte descriptiva. por estas consideraciones podemos inferir lo siguiente:

Hay Una relación Directa entre el receptor y la cultura organizacional en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, ello se corrobora en que la relación directa con quienes emiten mensaje garantiza motivación para concluir las labores asignadas en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

Ha: El canal se relaciona de manera directa con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018



Tabla N° 9 ¿El medio es el adecuado para la comunicación?

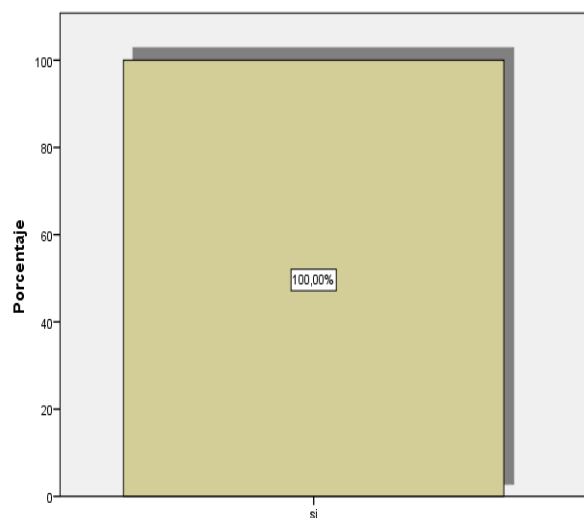


Tabla N° 19 ¿Cuenta con normas de convivencia la Cámara?

Como se puede verificar en la parte descriptiva, el 100% de trabajadores ha manifestado que el medio que usa para comunicar la Cámara es el adecuado, por ende, la percepción respecto a los documentos de gestión que tienen para fomentar una adecuada cultura es también al 100%. Lo descrito líneas arriba puede permitir la inferencia respecto a nuestra hipótesis planteada:

El Canal se relaciona de manera directa con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, puesto que ello le permite a los trabajadores conocer todos los documentos de gestión que mejoran la convivencia entre todos. Ello evidenciado en Iso cuadro y gráficos precedentes descrito.

Ha: El mensaje se relaciona de manera directa con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018

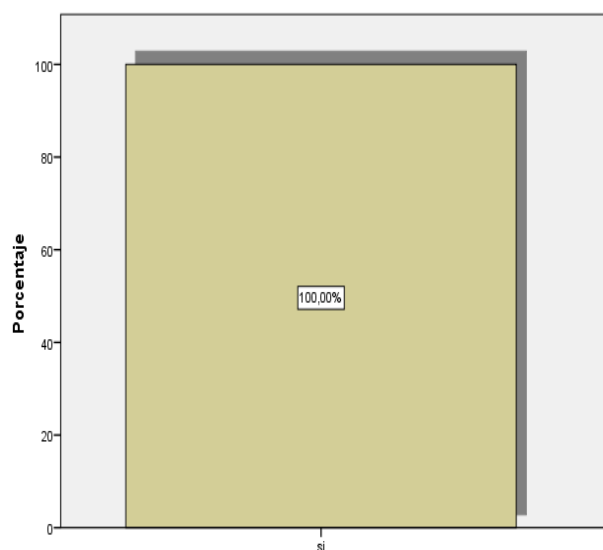


Tabla N° 13 ¿Comprende el mensaje que transmite el emisor?

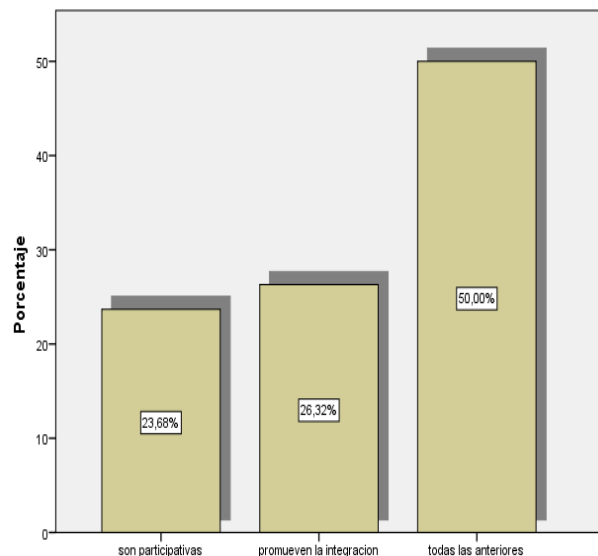


Tabla N° 21 ¿Cuáles son las características de estas normas?

En la Tabla N°13 podemos observar que el 100% de los trabajadores comprende el mensaje que transmite el emisor, es por ello que en la Tabla N°21 se puede verificar que los trabajadores consideran que las normas son participativas 23.68%, 26.32 sostiene que fomentan la integración, es por ello que se organizan diferentes actividades en la Cámara de Comercio, y el 50% sostiene que son todas las anteriores. Por ende, podemos inferir lo siguiente:

Hay una relación directa entre el mensaje que se emite, y la cultura organizacional de la Cámara de Comercio evidenciado por el conocimiento que tienen los trabajadores en las normas de convivencia, gracias a una comprensión adecuada del mensaje emitido.

Ha: El código se relaciona de manera directa con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018

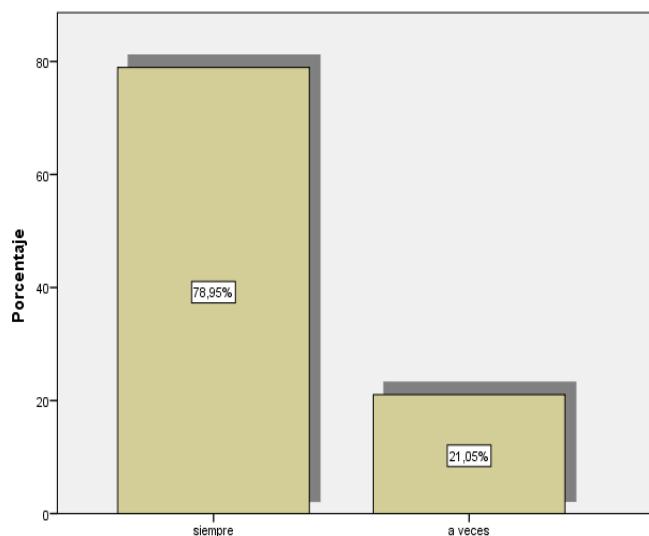


Tabla N° 15 ¿Usa el lenguaje adecuado la Cámara para transmitir el ...

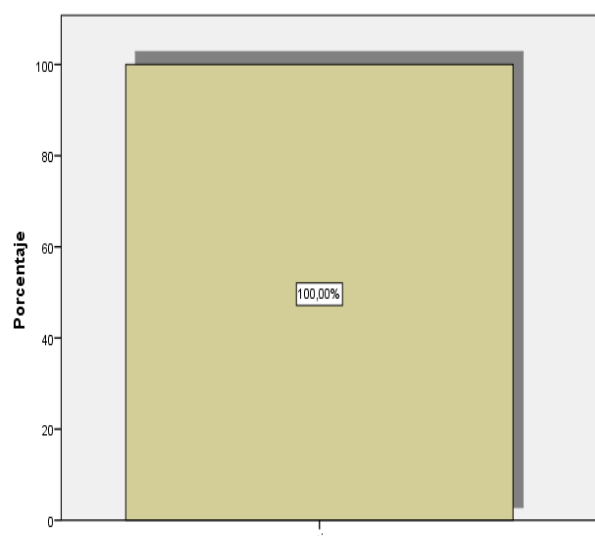


Tabla N° 19 ¿Cuenta con normas de convivencia la Cámara?

En la tabla N°15 podemos observar que en la Cámara de Comercio se usa un lenguaje adecuado 78.95% así lo manifiesta los trabajadores de esta institución, quienes mencionan además que conocen las normas de convivencia 100% sostiene ello. Tal como se mencionó líneas arriba este lenguaje esta traducido en expresiones verbales, o en medio gráficos que son puestos en todos los pisos en el edificio actual de la Cámara. Por ende, inferimos lo siguiente:

El Código se relaciona de manera directa con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio, puesto que ello permite hacer llegar con claridad las políticas de convivencia en esta institución, ello se evidencia también con las declaraciones del presidente en la entrevista.

Hipótesis General

Hi: La comunicación se relaciona de manera directa con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco

2018

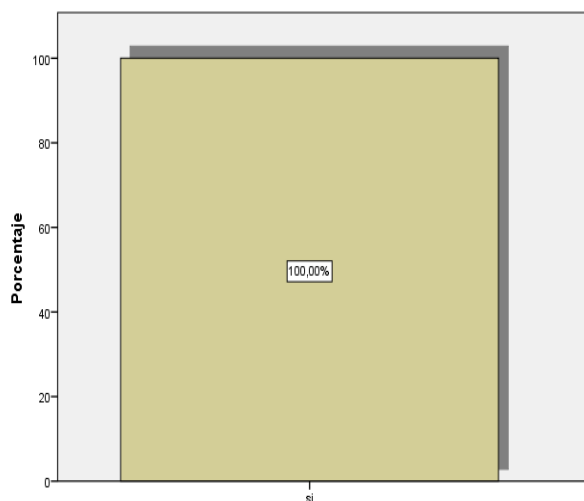


Tabla N° 5 ¿Es la comunicación importante para la Cámara de Comercio?

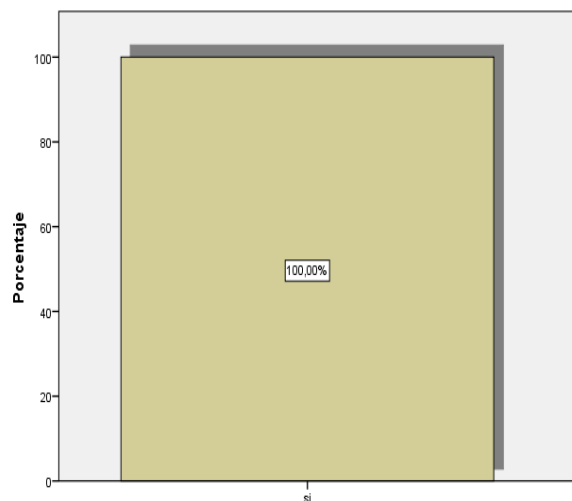


Tabla N° 7 ¿Tiene relación directa con quienes transmiten el mensaje?

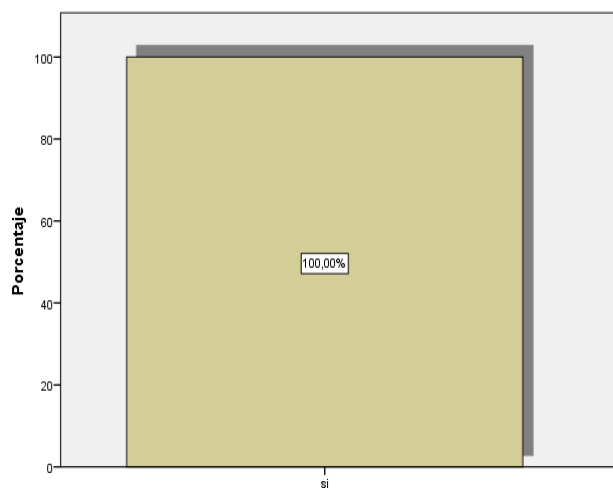


Tabla N° 9 ¿El medio es el adecuado para la comunicación?

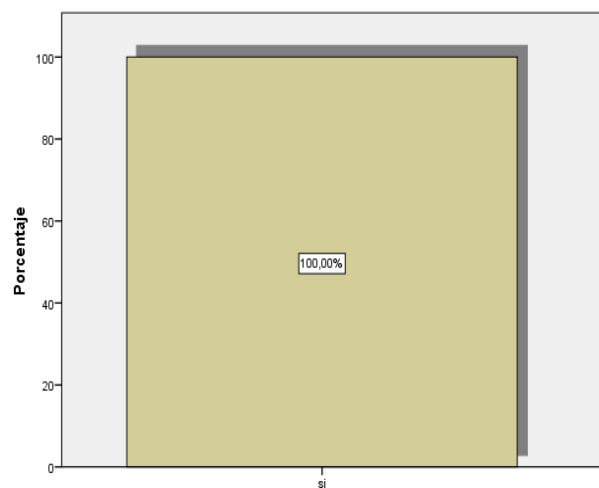


Tabla N° 13 ¿Comprende el mensaje que transmite el emisor?

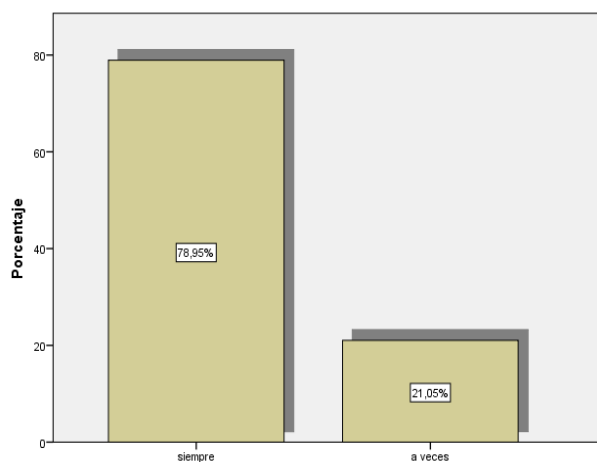


Tabla N° 15 ¿Usa el lenguaje adecuado la Cámara para transmitir el ...

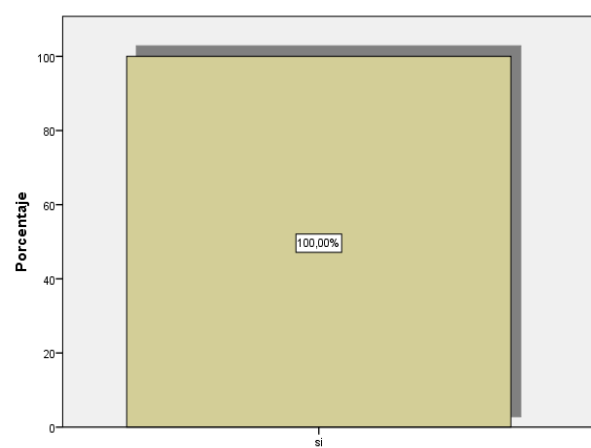


Tabla N° 19 ¿Cuenta con normas de convivencia la Cámara?

La tesis ha demostrado a través de la descripción de las diferentes dimensiones la relación que existe entre las dimensiones de la comunicación. Para ello las tablas N°5, 7, 9, 13, 15, tienen resultados que demuestran que la comunicación es directa, que la Cámara de Comercio usa el lenguaje adecuado, así mismo, los medios que usan son los adecuados, así como el tipo de lenguaje que usa para poder comunicar fines institucionales, formas de convivencia que mejoren la cultura de la organización.

Tras esta descripción podemos inferir, que la hipótesis planteada se corrobora, indicando que hay una relación directa entre la variable comunicación y la cultura organizacional en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2018.

Es importante precisar que los fines de la investigación no son juzgar si la comunicación está afectando el rendimiento de la asociación, por el contrario, se enmarco en la variable cultura.

CAPITULO IV

DISCUSION DE RESULTADOS

5. Discusión de Resultados

5.1. Respecto a la Comunicación en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco

La tesis ha considerado investigaciones de diferentes tesis a nivel internacional, nacional y local, entre los que destaca Umaña Cisneros, (2015) En su tesis denominada “**Comunicación Interna y Satisfacción Laboral (Estudio realizado con personal de restaurante de comida gourmet)**” quien ha concluido que la comunicación interna de Restaurante de Comida Gourmet influye en la satisfacción laboral de los mismos, pues al recibir los colaboradores instrucciones claras y relevantes para la ejecución de las tareas, se desempeñan con mayor eficiencia y entusiasmo. Así mismo, Jimenez, E. (2007) en su tesis denominada “**La comunicación empresarial en situaciones de crisis (Estudio de Caso)**” tesista de la Universidad de Barcelona ha concluido que las decisiones empresariales sostienen el tesista deben solucionar los conflictos comunicando a los grupos de interés para que en equipo se puedan a superar estas deficiencias, buscando que las tareas sean uniformes y encuentre los resultados de acuerdo a las metas planteadas. Finalmente, el Gonzales Coter, (2017) en su tesis titulada “**La Comunicación Organizacional y su Incidencia en la Gestión Directiva en la Municipalidad Provincial de Huánuco 2017**” estudiante de la Universidad Hermilio Valdizan, sostuvo que el nivel de comunicación

interna dentro de la municipalidad provincial de Huánuco tiene una escala valorativa de regular existiendo opiniones de muy mala en un 3,49%, mala en un 14,85%, regular 43,17%, buena 31,88% y muy buena 9,61%, lo que muestra que existe dificultades para lograr una efectiva comunicación dentro de la comuna municipal; siendo sus principales indicadores negativos que las autoridades y directivos no tienen en cuenta la opinión de los trabajadores y no reconocen los logros de los trabajadores.

Por otro lado, los autores citados en la presente tesis han destacado que conceptualmente la comunicación hace referencia la interacción social, es decir, a la acción y al resultado de comunicarse. Es una acción social necesaria, ya que, si esta no existiese, nadie sería capaz de conocer a fondo el mundo que nos rodea y mucho menos compartir las experiencias propias de cada ser humano con los demás, así sostiene Chiavenato, (2006). Robbins, (2005) sostiene que la comunicación es una necesidad para las personas, por eso es que aquellas que tienen dificultades y no tienen la capacidad de adquirir el habla, como, por ejemplo, los hipoacúsicos, tienen formas alternativas para hacerlo. El lenguaje que suelen utilizar es a través de gestos y señas con las manos. Cualquier persona puede aprender este tipo de lenguaje. En ese contexto el estudio que se presenta a corrobora la importancia fáctica de la comunicación en las organizaciones, sin ser la excepción la Cámara de Comercio, como una organización que sostiene su cultura gracias a esta variable, que tiene diferentes características, sin embargo, se orienta a una cultura específica.

5.2. Respecto a la Cultura Organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco

Respecto a esta variable Robbins S. P., (2004) sostiene que La cultura organizacional es el **ADN de la organización**, engloba la personalidad de cada empresa, esa serie de rasgos característicos que la diferencian del resto de compañías y la hacen única. Chiavenato, sostiene que es *el conjunto de hábitos, creencias, valores y tradiciones, interacciones y relaciones sociales típicos de cada organización que representan las **normas informales y no escritas que orientan la conducta de los miembros** de la organización día con día y que les dan sentido a sus acciones para la realización de los objetivos organizacionales*".

En ese sentido el estudio pudo verificar que la Cámara de Comercio cuenta con normas de convivencia plasmadas en documentos de gestión que son conocidos por todos los trabajadores, ello ha sido posible gracias a contar con medios de comunicación adecuado que le ha permitido a cada trabajador tener esos documentos y poder transmitirlos. La Cámara, tal como sostienen los autores apuestan por tener una cultura que se oriente al cumplimiento de objetivos, por ello han contratado o desarrollado un área específica de relaciones públicas que fomente la cultura en base a normas de convivencia clara.

De esta forma las evidencias corroboran lo que sostienen los autores e investigadores en el ámbito de la institución gremial materia de estudio.

CONCLUSIONES

1. Respecto al Primer Objetivo, se concluye que el emisor se relaciona de manera directa con la cultura organizacional, puesto que el 100% de trabajadores ha reconocido la importancia la comunicación y la socialización de valores en la institución tal como se evidencia en los gráficos 5, 18.
2. Respecto al segundo objetivo, se concluye que el receptor se relaciona de manera directa con la cultura organizacional, puesto que el 100% de encuestados ha reconocido que tienen relación directa con quien emite el mensaje, lo que motiva invertir tiempo en los trabajos encargados, tal como se evidencia en los gráficos 7 y 23.
3. Respecto al Tercer Objetivo se concluye que el canal se relaciona de manera directa con la cultura organizacional en la Cámara, evidenciado en que se usa los medios adecuados para comunicar las normas de convivencia, así lo sostiene el 100% de encuestados en las tablas 9 y 19.
4. Respecto al Cuarto objetivo se concluye que el mensaje se relaciona de manera directa con la cultura organizacional, evidenciado en que el 100% entiende el mensaje que se transmite, reconociendo que las normas promueven la participación e integración, tal como se evidencia en las tablas 13, 21.
5. Respecto al quinto objetivo se concluye que el código se relaciona de manera directa con la cultura organizacional evidenciado en el reconocimiento e los trabajadores del uso adecuado del lenguaje para transmitir las normas. Evidencia tablas 15 y 19.

6. Respecto al Objetivo general, se concluye con claridad que hay una relación directa entre la comunicación y la cultura organizacional de la Cámara de Comercio, los mismos que se evidencian en el uso adecuado del lenguaje, del mensaje, de las circunstancias en los que se emiten, y las características de quienes emiten y reciben, verificado en las tablas 5, 7, 13.

RECOMENDACIONES

- 1.** La Cámara de Comercio debe implementar sistemas de comunicación formal a través de documentos como el manual de procedimientos, definiendo las necesidades según área de trabajo, ello puede permitir tener una adecuada cultura puesto que estarán definidas las formas de relación.
- 2.** La Cámara debe capacitar a quienes emiten de manera directa los mensajes institucionales, a través de documentos formales que permitan definir adecuadamente la idea de la cultura que se desea establecer.
- 3.** La Cámara de Comercio, debe orientar a los receptores de los mensajes institucionales, puesto que ellos tienen que discernir de acuerdo a los objetivos propuestos para mejorar la cultura organizacional.
- 4.** Los mensajes en la Cámara deben estar estandarizados, en función a los objetivos y cultura que se desea establecer, para ello debe estar contenido en los documentos de gestión las formas como se debe transmitir los mensajes.
- 5.** La Cámara debe garantizar la transferencia de mensajes respetando los protocolos que sostiene la institución, en términos de una adecuada cultura organizacional.
- 6.** La Cámara de Comercio, debe identificar la calidad de los mensajes emitidos, y estudiar su influencia en el comportamiento de los trabajadores, haciendo una evaluación psicológica de la misma. Para ello se debe firmar convenios con universidades locales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✚ Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. España: GESBIBLO.
- ✚ Cáceres Hernández, J. J. (2007). *Conceptos Básicos de Estadística para ciencias Sociales*. Madrid: Delta Publicaciones .
- ✚ Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGrawHill.
- ✚ Enrique Jimenez, A. (2007). *La Comunicación Empresarial en Situaciones de Crisis Estudio de caso: LA CRISIS FONTANEDA*. Barcelona - España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- ✚ Gonzales Coterá, R. D. (2017). *La Comunicación Organizacional y su incidencia en la Gestión Directiva en la Municipalidad Provincial de Huánuco 2017*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- ✚ Hernandez Sampieri, R. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. MEXICO: MACGRAWHILL.
- ✚ Miranda Cubas, Francisco - Pastor Nanfuñay, Paola. (2015). *Comunicación Organizacional y Clima Social en los trabajadores de una Municipalidad del Departamento de Lambayeque - 2015*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- ✚ Paredes Gonzales, L. F. (2015). *La Comunicación Interna y la Responsabilidad Social Empresarial en HOT N'TENDER "EL AQUARIUM" E.I.R.L. TARMA 2013*. Tarma Huanuco 2015: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO .
- ✚ Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- ✚ Robbins, S. P. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- ✚ S. Lacasa y Blay, S. (2000). *Gestión de la Comunicación Empresarial* . España: Gestión 2000.com .
- ✚ Umaña Cisneros, A. M. (2015). *Comunicación Interna y Satisfacción Laboral*. Quetzal Tenango - Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

ANEXOS

Tesis: La Comunicación y la Cultura Organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018

Autor: Bach. Violeta Juan Pedro Masgo

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
General ¿De qué manera la comunicación se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018?	General Analizar de qué manera la comunicación se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018	General La comunicación se relaciona de manera directa con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018	1. Independiente Comunicación	Tipo y Nivel de Investigación Descriptiva: Describimos características y propiedades de las variables que intervienen en la investigación, explicando la relación que existen entre sí.	Encuesta Instrumento que se aplicara a los trabajadores para ver como la Comunicación se relaciona con la cultura organizacional.
Específicos <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera el emisor se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018? ¿De qué manera el receptor se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018? ¿De qué manera el canal se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018? ¿De qué manera el mensaje se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018? ¿De qué manera el código se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018? 	Específicos <ul style="list-style-type: none"> Analizar de qué manera el emisor se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018 Analizar de qué manera el receptor se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018 Analizar de qué manera el canal se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018 Analizar de qué manera el mensaje se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018 Analizar de qué manera el código se relaciona con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018 	Específicos <ul style="list-style-type: none"> El emisor se relaciona de manera directa con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018 El receptor se relaciona de manera directa con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018 El canal se relaciona de manera directa con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018 El mensaje se relaciona de manera directa con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018 El código se relaciona de manera directa con la cultura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018 	2. Dependiente Cultura organizacional	Enfoque Cuantitativo: se procesara información para cuantificarla y poder explicarla.	Entrevista al gerente Para determinar la característica de la comunicación en la Cámara de Comercio
			Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> - Emisor - Receptor - Canal - Mensaje - Código 	Diseño de la Investigación: La Investigación es no experimental – Transversal.	
			Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> - Creencias - Normas - Conductas 	A. Población Trabajadores en Planilla 11 Colaboradores 27 38	
				B. Muestra n = 38	



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>

Encuesta

Instrucciones: la presente encuesta permitirá a los participantes describir las características de la comunicación y su utilidad en la práctica de la cultura organizacional. Sus fines son académicos. Agradeceremos su apoyo.

1. ¿Cuál es la relación laboral que tiene con la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco?
 - a. Trabajador en planilla
 - b. Colaborador
2. ¿Cuánto tiempo viene trabajando en la Cámara de Comercio?
 - a. Menos de un año
 - b. Entre un año y tres años
 - c. Más de tres años
3. ¿Cuál es la relación con quienes transmiten la comunicación en la Cámara de Comercio?
 - a. Subordinado
 - b. Colaborador
 - c. Compañero de Trabajo
4. ¿Qué Características tiene el que emite los mensajes en la Cámara de Comercio?
 - a. Es hablador
 - b. Es jefe
 - c. Es autoritario
 - d. Es profesional
 - e. Todas las anteriores
5. ¿Es la comunicación importante para la Cámara de Comercio?
 - a. Sí
 - b. No
6. ¿En qué área trabaja?
 - a. Administración
 - b. Placas
 - c. Desarrollo
 - d. Computo
 - e. Conciliación
 - f. Arbitraje
7. ¿Tiene relación directa con quienes transmiten el mensaje?
 - a. Sí
 - b. No
8. ¿Qué tipo de medios usa la Cámara para transmitir un mensaje?
 - a. Formal: documentos
 - b. Informal: redes sociales y otros
 - c. Ambos
9. ¿El medio es el adecuado para la comunicación?
 - a. Sí
 - b. No
10. ¿Usa la Cámara medios masivos para comunicar?
 - a. Sí
 - b. No
11. ¿El mensaje es directo a su persona o área?
 - a. Sí
 - b. No

12. ¿usa Indirectas para precisar un mensaje?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
13. ¿Comprende el mensaje que transmite el emisor?
 - a. Sí
 - b. No
14. ¿Es claro el mensaje que se transmite?
 - a. Sí
 - b. No
15. ¿Usa el lenguaje adecuado la Cámara para transmitir el mensaje?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
16. ¿Qué tipo de lenguaje usa la Cámara para emitir los mensajes?
 - a. Lenguaje formal
 - b. Lenguaje informal
17. ¿Hay valores que se practican en la Cámara de Comercio?
 - a. Sí
 - b. No
18. ¿Estos valores fueron socializados?
 - a. Sí
 - b. No
19. ¿Cuenta con normas de convivencia la Cámara?
 - a. Sí
 - b. No
20. ¿Es conveniente estas normas de Convivencia?
 - a. Sí
 - b. No
21. ¿Cuáles son las características de estas normas?
 - a. Son autoritarias
 - b. Son participativas
 - c. Promueven la integridad
 - d. Todas las anteriores
 - e. Ninguna de las anteriores
22. ¿Cuánto tiempo dedicas a las labores de la Cámara?
 - a. 40 horas a la semana
 - b. Menos de 40 horas a la semana
 - c. Más de 40 horas a la semana
23. ¿Inviertes más tiempo para concluir tus trabajos?
 - a. Sí
 - b. No
24. ¿Eres tolerante cuando te asignan más trabajo?
 - a. Sí
 - b. No
25. ¿Considera adecuada que la Cámara le asigne más trabajo?
 - a. Sí
 - b. No



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANCAYO
<http://www.udh.edu.pe>

Entrevista

Instrucciones: la presente entrevista tiene fines académicos. Los resultados serán expuestos a la gerencia oportunamente.

1. ¿Qué medios usa para transmitir los mensajes institucionales?
2. ¿Es importante la comunicación para usted?
3. ¿Con que frecuencia reúne a sus trabajadores para comunicar algo?
4. ¿Dialoga personalmente con ellos para comunicar algo?
5. ¿Considera que los trabajadores están preparados para recibir el mensaje?
6. ¿Usa el momento adecuado para transmitir algo?
7. ¿Considera que el lenguaje y tono son los adecuados?
8. ¿Debe su gerencia fomentar más la comunicación?
9. ¿Cuenta con un área especializada en comunicación?
10. ¿Considera que es eficiente esta área?